

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية.

قسم: علوم الإعلام و الاتصال.

دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك

دراسة حالة إعلانات مؤسسة Condor بولاية برج بوعريريج.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال - تخصص اتصال -

*تحت إشراف الأستاذة:

* واضح خضرة.

الناقشة:

- بلخيري صالح - رئيسا -

- بيراري نعيمة - مناقشا و ممتحنا -

- واضح خضرة - مشرفا و مقررا -

*من إعداد الطالبة:

* زيغم هجيرة.

السنة الجامعية 2014/2013

شكر و تقدير

"من اجتهد وأصاب فله أجران، ومن اجتهد وأخطأ فله أجر واحد".
الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل سبحانه والشكر له على كل نعمه وفعله
وكرمه.

تبارك الله ذو الجلال والإكرام.

اشكر كل من قدم لي يد العون والمساعدة في إنجاز هذه المذكرة.
وأخص بالذكر الأستاذة المحترمة " وازع خضرة" التي لم تبخل علي بنصائحها وإرشاداتها،
من خلال إشرافها على عملي خطوة بخطوة، وبكل جدية وتفاني.
كما أتقدم بالشكر الخالص إلى كل من:

الأستاذة "بوبكر بوعزيز"، وكل أساتذة وعمال إدارة قسم الإعلام والاتصال.

وإلى عمال مكتبة قسم الإعلام بجامعة المسيلة.

والشكر والتحية إلى السيد " لواتي يعقوب"

المسؤول في مصلحة التسويق الذي ساعدني لإنجاز العمل الميداني

بمؤسسة كوندور ببرج بوغريج

وإلى كل زملائي بالقسم على تشجيعهم لي.

وأشكر في الأخير كل من قدم لي يد المساعدة، سواء من قريب أو من بعيد.



إهداء إلى

كل فرد في أسرتي الصغيرة إلى والدي منحتها الله الصحة والعافية.
إلى رفيقتي وأختي بشرة التي كان لها مساهمة في إتمام هذا العمل.
سلام خاص إلى كل من صديقاتي سمية وصبيرة اللاتي حرصن على تشجيعي ودعمي
إلى كل زملاء قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
وفي الختام أرجو من الله التوفيق في حياتكم العلمية والعملية.
إلى كل إلى من ساهم في إعداد وإخراج هذه المذكرة

هجيرة زيغم



فهرس المحتويات

كلمة شكر.

الإهداء.

فهرس المحتويات.....أ-ب-ج

قائمة الجداول.....د

قائمة الأشكال.....د

مقدمة.....و

الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي.

المبحث الأول: إشكالية الدراسة.

1- تحديد إشكالية الدراسة وفرضياتها.....03

2- أسباب اختيار الموضوع.....04

3- أهداف الدراسة.....04

4- تحديد المفاهيم.....04

5- الدراسات السابقة.....07

المبحث الثاني: الإطار المنهجي.

1- منهج الدراسة.....10

2- أدوات جمع البيانات.....11

3- مجالات الدراسة.....12

4- عينة الدراسة.....13

الفصل الثاني: الإعلان.

المبحث الأول: ماهية الإعلان ووسائله.

- 1- ماهية الإعلان..... 16
- 1-1 أهمية الإعلان..... 16
- 2-1 وظائف الإعلان..... 16
- 3-1 أهداف الإعلان..... 17
- 4-1 خصائص الإعلان..... 18
- 2- وسائل الإعلان..... 19
- 1-2 الوسائل السمعية البصرية..... 19
- 2-2 الوسائل المقروءة..... 20
- 3-2 الإنترنت..... 22
- 4-2 إعلانات الطرق..... 23

المبحث الثاني: فعالية الإعلان.

- 1- مفهوم فعالية الإعلان وقواعدها..... 24
- 2- العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان..... 25
- 3- الاستمالات الإقناعية في الإعلان..... 26
- 4- تقييم فعالية الإعلان..... 27

المبحث الثالث: الإعلان والمزيج الترويجي.

- 1- تعريف الترويج 29
- 2- دور الترويج وأهميته بالنسبة للتسويق..... 30
- 3- عناصر المزيج الترويجي..... 30
- 4- تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك..... 33

الفصل الثالث: سلوك المستهلك.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك..... 36

2- أنواع المستهلكين..... 36

3 - أهداف دراسة سلوك المستهلك..... 38

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

1- المؤثرات الاجتماعية والثقافية..... 41

2- المؤثرات النفسية..... 45

3- التأثيرات الموقفية..... 48

المبحث الثالث: القرار الشرائي.

1- طبيعة القرار الشرائي..... 50

2- أنواع قرار الشراء..... 50

3- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي..... 51

4- أساليب اتخاذ القرار الشرائي..... 52

5- العلاقة بين الشراء وعناصر المزيج الترويجي..... 53

الفصل الرابع: الجانب الميداني للدراسة

تحليل البيانات و تفسيرها..... 56

خاتمة..... 63

قائمة المراجع..... 65

الملاحق.

ملخص الدراسة.

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
36	يوضح أنواع المستهلكين	01
39	يوضح الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك	02
43	يوضح تنوع العادات الشرائية و الاستهلاكية للطبقات العليا و الدنيا	04
53	أساليب إتخاذ القرار الشرائي	05

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
46	يوضح هرم ماسلو للحاجات	01
49	يوضح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	02

مقدمة

المقدمة:

إن فهم المسوقين لأبعاد سلوك المستهلك ومعرفة كيف ينفذ المستهلك قرار الشراء فهو ينفق المال والجهد والوقت من أجل إشباع حاجاته ورغباته في ظل مؤثرات كثيرة. الأمر في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية باختلاف نشاطها لذا نلاحظ اليوم اهتمامها المتزايد بعناصر المزيج الترويجي (من البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، والإعلان) باعتباره يؤثر على المستهلك مباشرة.

ويعتبر الإعلان من أهم عناصر الترويج وقد تطور هذا النشاط بتطور حياة الإنسان واتساع حاجته بصفة عامة إلى جانب عوامل أخرى مثل الثورة الصناعية، وما ترتب عنها من اتساع للأسواق واشتداد المنافسة إضافة إلى التقدم التكنولوجي وظهور تكنولوجيات الاتصال الحديثة فأصبح الإعلان ضرورة.

فالإعلان الناجح يساهم في تخفيض تكلفة المنتج، من خلال الترويج المناسب له وبمساعدة العناصر الترويجية الأخرى، وللإعلان قدرة على إحداث تأثير ايجابي في الأنماط الاستهلاكية وحتى انه يمكنه ترتيب أولوياتهم الاستهلاكية.

لذلك اهتم المتخصصون في الإعلان بفهم سلوك المستهلك حتى يكون نشاطهم ذو فائدة، فالمستهلك يتعرض لتأثير مجموعة من العوامل مثل الخبرات المكتسبة من المحيط وإدراكه واتجاهاته نحو السلع والخدمات المعروضة، وتأثير العائلة وقادة الرأي وغيرها من المؤثرات الكثيرة على سلوكه.

ويعتمد المنتجون على الإعلان للوصول إلى المستهلكين من اجل تصريف ما ينتجون سواء سلعا او خدمات، ولكن بالرغم من أهميته البالغة إلا أننا في الواقع نلاحظ أن بعض المؤسسات الجزائرية لا توليه الاهتمام في جانب التخطيط لإستراتيجية محكمة تنطلق من أهداف مسطرة، فالإعلان يوضع أساسا لتحقيق تلك الأهداف، وانطلاقا من هذا تطرقت هذه الدراسة إلى موضوع الإعلان.

وقد جاء في الدراسة في أربعة فصول إضافة إلى المقدمة والخاتمة وجاءت الفصول كالآتي:

الفصل الأول بعنوان إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي في المبحث الأول نتطرق فيه إلى وضع إشكالية محددة للدراسة وإعداد فروض للعمل على إثباتها أو نفيها، وتوضيح أهداف الدراسة وتحديد المفاهيم المرتبطة بالموضوع بدقة، وذكر الدراسات السابقة التي اعتمدت عليها.

وفي المبحث الثاني نتطرق إلى النهج المعتمد عليه في هذه الدراسة، و تحديد مجالات الدراسة والعينة.

الفصل الثاني تناول الإعلان وعلاقته بالترويج في محاولة لتسليط الضوء على ماهية الإعلان ووسائله المتعددة، ونتطرق إلى جانب فعالية الإعلان والمزيج الترويجي وبالخصوص الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي. وأما الفصل الثالث فيتحدث عن سلوك المستهلك، الأهمية والأنواع والأهداف، كذلك التفصيل في العوامل المؤثرة في المستهلك، والقرار الشرائي. أما الفصل الأخير فقد عني بتفسير وتحليل بيانات المقابلة. كما احتوت الدراسة على خاتمة وملاحق.

الجانب النظري

الفصل الأول: إشكالية الدراسة و إطارها المنهجي.

المبحث الأول: إشكالية الدراسة.

- 01- تحديد إشكالية الدراسة و فرضياتها.
- 02- أسباب اختيار الموضوع.
- 03- أهداف الدراسة.
- 04- تحديد المفاهيم.
- 05- الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي.

- 01- منهج الدراسة.
- 02- أدوات جمع البيانات.
- 03- مجالات الدراسة.
- 04- عينة الدراسة.

المبحث الأول: إشكالية الدراسة.

01- تحديد الإشكالية و فرضياتها:

1-1: تحديد الإشكالية:

لقد كانت المؤسسات الاقتصادية في القرن الماضي تركز على المنتج و على الطريقة التي توصله بها إلى السوق. لكن بداية من القرن الحالي، تغيرت نظرة المؤسسات الاقتصادية إلى السوق، و أصبحت تصب اهتمامها على المستهلك بدرجة أولى، و قد أجريت البحوث حول الحاجات الأساسية التي يرغب المستهلك في تلبيتها و إشباعها، و في سلوكه الشرائي، و أصبح المستهلك يكتسب أهمية كبيرة لدى المنتجين، لذلك و جب عليهم تطوير طرق التأثير فيه.

يعتبر الإعلان عنصرا جديا هام من عناصر المزيج الترويجي، و الذي تعتمد عليه السياسة التسويقية لأي مؤسسة إنتاجية، لذلك منحته المؤسسات الاقتصادية أهمية كبيرة نظرا لقوة تأثيره في الجمهور، و اعتمدت عليه للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، إذ يزودهم بالمعلومات اللازمة للوصول إلى المنتجات سواء سلعا كانت أو خدمات و في أي مكان، مع تعليمهم لطرق استخدامها و تعريفهم بأسعارها حيث يتمكن المستهلك من اختيار أفضل ما يناسبه. و بناء على هذا الاهتمام الكبير بالإعلان، فإن الإشكالات المطروحة في هذه الدراسة كالتالي:

هل يؤثر الإعلان على الجمهور و يوجهه نحو الاستهلاك؟

وتندرج تحته تساؤلات فرعية أخرى هي:

➤ هل تراعي المؤسسات الجزائرية في تصميمها للإعلان عوامل جذب انتباه و اهتمام المستهلك؟

➤ هل الإعلان هو الموجه الوحيد لسلوك المستهلك أم أن هناك عوامل أخرى توجهه؟

➤ هل ينجح الإعلان في توجيه المستهلك إلى ما يريده القائم عليه؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات ندرج مجموعة من الفرضيات.

1-2: فرضيات الدراسة:

➤ تراعي المؤسسات الجزائرية في تصميمها للإعلان عوامل جذب انتباه و اهتمام المستهلك.

➤ توجد عوامل متعددة تؤثر في سلوك المستهلك إلى جانب الإعلان.

➤ ينجح الإعلان في توجيه المستهلك نحو ما يريده المعلن.

02- أسباب اختيار الموضوع:

- أهمية نشاط الإعلان بالنسبة لأي مؤسسة تريد البقاء في عالم تحده المنافسة الشديدة، و في ظل التحولات الاقتصادية التي تمر بها الجزائر. خصوصا حيث أصبحت المؤسسات الجزائرية اليوم تهتم بالإعلان بشكل واضح .
- إن الإعلان يساهم في إقناع المستهلك باقتناء السلعة و منحه فرصة الشعور بالرضا عن نفسه عند شرائها، لذلك من الضروري الاهتمام بجانب سلوك المستهلك و كيفية تأثير الإعلان عليه.
- الاهتمام الشخصي بمجال الإعلان لقدرته على التأثير أو تغيير سلوك المستهلك.
- كذلك موضوع مذكرتي في الليسانس كان بعنوان "واقع الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية"، وذلك أن مفهومي "العلاقات العامة" و "الإعلان" متشابكان في العديد من النقاط، و هما من أهم النشاطات الترويجية لقسم التسويق بالمؤسسة.

03- أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى اهتمام المؤسسة الجزائرية بالإعلان كعلم و كنشاط ضروري و فن يبعث الإبداع و الابتكار داخلها.
- التعرف على العوامل التي تؤثر على المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء.
- معرفة مدى ثقة المستهلك الجزائري بالإعلان و ما يقدمه له من معلومات حول السلع والخدمات المعلن عنها.
- تبين دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك.

04- تحديد المفاهيم:

➤ الإعلان:

الإعلان اصطلاحا هو: الإخبار حول البضائع و الخدمات، أي وظيفة الإعلان إجبارية بالدرجة الأولى للمستهلك، تعلمه عن السلع الجديدة و الخدمات التي يمكنه الاستفادة منها في حياته، وهدف الإعلان الرئيسي هو تحفيز المستهلكين لشراء السلع أو الخدمات.¹

يمكن تعريفه أيضا بأنه: يهتم بمجال التسويق و الترويج التجاري للأفكار أو المبادئ أو السلع والخدمات.

¹ محمد حسن العامري: "الإعلان و حماية المستهلك"، ط1، دار العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، ، 2007، ص 77.

و هو مجموعة من الوسائل الموجهة لإعلام الجمهور و إقناعه بشراء السلع و الخدمات.¹
و يمكن الوصول من خلال التعريفين السابقين إلى تعريف إجرائي للإعلان:
نشاط اتصالي غير شخصي تقوم به الجهة المعلنة عبر وسائل الإعلام المقروءة أو السمعية البصرية، أو غيرها من وسائل الاتصال المختلفة، و يهدف إلى دفع المستهلك لشراء ما تم الإعلان عنه من سلع أو خدمات.

➤ المستهلك:

المستهلك اصطلاحاً هو: كل من يستعمل السلع و الخدمات لتفي حاجاته الشخصية و رغباته.²
أيضاً هو: ذلك الشخص الذي يقوم بشراء مختلف المنتجات بغرض الاستعمال من أجل تحقيق إشباعات و رغبات شخصية أو عائلية.³
و أما التعريف الإجرائي للمستهلك فيمكن القول أنه:
المستهلك هو كل فرد أو جماعة كمؤسسة مثلاً يقوم بشراء المنتجات المعروضة للبيع في الأسواق حتى يلبى حاجاته من استعماله لهذه السلعة أو الخدمة التي اقتناها.

➤ سلوك المستهلك:

إنه السلوك الفردي و الجماعي الذي يرتبط بتخطيط و اتخاذ قرار شراء السلع و الخدمات واستهلاكها.⁴
جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة من مكان معين وفي وقت معين ذلك أنه يتوقع أنها ستشبع احتياجاته حسب امكانياته المتاحة
و يمكن تعريف سلوك المستهلك إجرائياً:
هو المراحل التي تتضمن البحث عن المعلومات وتقييم المنتجات أو الخدمات و في حال تتوافق مع الرغبات التي تدفع المستهلك إلى البحث فإنه يقوم باتخاذ قرار الشراء و الاقتناء.

¹ فضيل دليو: "اتصال المؤسسة إشهاراً، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة"، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 45.

² محمد حسن العامري: مرجع سابق، ص 08.

³ عنابي بن عيسى: "سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية"، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص16.

⁴ كاسر نصر المنصور: "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 58.

➤ التأثير:

هو التغيير الذي يمكن أن يحدثه التعرض للرسائل الإعلامية على الحالة النفسية أو الذهنية أو المعرفية أو الثقافية أو الاجتماعية أو على بعضها البعض كلها. و من جهة الإعلان فيهدف خاصة إلى التأثير المادي أو التجاري على المستهلك.¹

أيضا هو: بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة ، فقد تلفت الرسالة انتباه المستهلك ويدركها ، أو قد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، و قد تجعله يكون اتجاهات جديدة ، أو يعدل اتجاهاته القديمة، و قد تجعله يتصرف بطريقة جديدة، أو يعدل في سلوكه السابق.²

التعريف الإجرائي للتأثير:

محاولة الفرد تغيير سلوك فرد آخر عن طريق تزويده بمعلومات تؤثر فيه جزئيا أو كليا، ففي الإعلان مثلا يكون التأثير عن طريق إثارة اهتمام المستهلك و جذب انتباهه لدفعه إلى الشراء.

➤ إثارة الاهتمام:

هو عملية متداخلة مع عملية جذب الانتباه. لكن الانتباه يرتبط بالنواحي الشكلية للإعلان، أما الاهتمام فيرتبط بمضمون الإعلان، و هو مرحلة تلي جذب الانتباه، فمن جذب انتباه المستهلك للعناصر الفنية للإعلان إلى إدراك أهمية شراء السلعة أو الخدمة.³

➤ جذب الانتباه:

يعني إحداث فعل معين يؤدي إلى تركيز شعور الفرد على الإعلان أو الأفكار المعروضة في الرسالة الإعلانية، ومن العوامل التي تجذب الانتباه إلى الإعلان هي مجموعة الأسس الفنية في الإعلان و مدى إثارة الفكرة الإعلانية

¹ علي قسايسية: " المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي"، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص 41.

² ناجي تمار: "تأثير برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري"، رسالة دكتوراه في علوم التربية، جامعة الجزائر، 2006، ص 19.

³ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: "الإعلان أسسه، وسائله، فنونه" ط1،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص30.

لمصالحه، و مدى تماشيها مع حاجاته و نمط حياته أيضا، و كذلك بجذته و حجم و مساحة الإعلان و التباين و الخروج عن المؤلف و الانفراد بالفكرة.¹

يثير جذب الانتباه الى تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة والإعلان يستخدم طرق مختلفة لجذب الانتباه كحجم الاعلان ومساحته وموقعه في الوسيلة الاعلانية واختيار الوقت المناسب للعرض وتصميم الاعلان واخراجة.²

➤ **المؤسسة الاقتصادية:** هي تلك الهيكلة أو الإطار الذي يتم فيه النشاط البشري قصد الحصول على منتج مادي وهذا وفق قوانين وسلوكات تتفق وطبيعة الانسان ، فداخل المؤسسة الانتاجية نجد الآلات والعمال والمشرفين ومن خلال التعامل بينهم أثناء العمل يتم الانتاج، فهي إذن الهيكل الدائم، بها وسائل بشرية ومادية خاصة تهدف الى انتاج سلع أو تقديم خدمات.³

05- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة مفيدة للباحث و البحث العلمي، إذ تسمح للباحث بالإطلاع على ما تم إنجازه من دراسات علمية تشبه موضوعه، و قد حظيت الدراسات التي تهتم بموضوع سلوك المستهلك بأهمية بالغة، فنجدها سواء على مستوى أطروحات الدكتوراة أو رسائل الماجستير، و من بين هذه الدراسات اعتمدت على دراستين:

- الأولى لـ: سمير بن سحنون: مذكرة ماجستير.

الدراسة أنجزها سمير بن سحنون، بعنوان: "دراسة أثر الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي، دراسة حالة تويوتا الجزائر **TOYOTA ALGERIE**"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، لموسم 2009 - بجامعة يوسف بن خدة بالجزائر.

تدور إشكالية الدراسة حول الأسباب التي تدفع بمؤسسة **TOYOTA ALGERIE** كمؤسسة جزائرية رائجة إلى الإكثار من الإعلانات خاصة في الصحف اليومية.

تساؤلها الرئيسي هو:

ما مدى تأثير الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي؟

¹ إياس سمير إسماعيل صمد: "تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات الجامعات بمحافظة غزة"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2011، ص 25.

² محمد منير حجاب: "المعجم الإعلامي"، ط1، دار الفجر للنشر، القاهرة، مصر، 2004، ص197.

³ حجاج حسان: "الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية"، مذكرة ماجستير في الإعلام و الاتصال، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص07.

إضافة إلى عدة تساؤلات فرعية:

- أي العوامل أكثر تأثيرا على اتخاذ قرار الشراء؟

- كيف يمكن لمصمم الإعلان الصحفي أن يلفت انتباه و اهتمام القارئ إلى هذا الإعلان؟

- ما هي المبررات و الأسباب التي تدفع بمؤسسة تويوتا الجزائر إلى الإكثار من استعمال الصحف اليومية كوسيلة للإعلان عن سياراتها؟

و قد وضع الباحث أربع فرضيات لدراسته و هي:

- الإعلان يلعب دورا في تحديد قرار شراء السلع، لكنه غير كاف.
- تساهم العائلة بشكل كبير في تحديد قرار الشراء.
- تساهم مجموعة العناصر الإعلانية في جذب انتباه القارئ.
- تركز TOYOTA ALGERIE على الصحف اليومية كوسيلة إعلانية نظرا لوصول الصحف إلى الفئة المستهدفة.

و قد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- تلعب العائلة دورا كبيرا في التأثير على قرار الشراء.
 - إن فعالية الإعلان الصحفي نظريا مقرونة بعدة شروط أهمها تصميم رسالة إعلانية مناسبة، لكن اختيار الوسيلة الإعلانية كالجريدة الملائمة لنوع السلعة و الجمهور المستهدف يزيد من نجاح الإعلان.
 - الإعلان يجب أن يكون ملفت للانتباه حتى يجذب القارئ.
 - اختيار المؤسسة الجزائرية TOYOTA ALGERIE للإعلان عبر الصحف كان اختيارا صائبا.
 - و الأهم أن الإعلان الصحفي يلعب دورا في تكوين شعور إيجابي إزاء قرار الشراء.
- الثانية لـ: معمر ربوح. رسالة ماجستير.

الدراسة أنجزها معمر ربوح، بعنوان: " اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان"، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، لموسم 2009.

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول: معرفة توجهات المستهلكين الجزائريين نحو الإعلان، و التعرف على الإشباع الذي يحققه استخدام الإعلان و التعرض له في مختلف الوسائل الإعلانية.

- أهداف الدراسة:

- محاولة التعرف على درجة و شدة و كثافة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان.

- معرفة مدى استعانتهم بالوسائل الإعلانية، كل وسيلة بحسب خصوصيتها و ذلك من خلال قياس اتجاهاتهم نحو كل وسيلة.
- إثبات أن الإعلان هو المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع و الخدمات الموجودة بالأسواق.
- تقديم صورة عامة عن وضع الإعلان بالجزائر.
- توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:
- إن الاتجاه العام للمستهلك الجزائري نحو الإعلان هو عدم الوضوح و التذبذب و عدم الانتظام.
- التلفزيون الجزائري أهم الوسائل الإعلانية الأكثر استخداما من طرف المستهلكين، لكن بشكل متذبذب.
- يرفض المتعرضون للإعلان في التلفزيون الجزائري تكرارها لأنها لم ترقى إلى ما يأملون.
- هناك متغيرات مثل السن، الجنس، و المستوى التعليمي، تؤثر في الاستفادة من الإعلانات.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي

01- منهج الدراسة:

المنهج هو الطريق الذي يوصل الباحث إلى نتائج موضوعية و حقيقية، و لفظ المنهج مشتق من كلمة يونانية تعني البحث و النظر و المعرفة و يرجع أصلها الاشتقاقي إلى معنى الطريق المؤدي إلى الغرض المطلوب.¹ و يمكن تعريفه اصطلاحاً أنه:

الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل و تحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.²

فالمنهج إذن هو الطريق الذي يبنى على مجموعة من الأسس و القواعد يتبعها الباحث للوصول إلى نتائج موضوعية و يختلف نوع المنهج باختلاف طبيعة الموضوع المبحوث فيه و تندرج دراستنا هذه ضمن البحوث الوصفية، لذلك فإننا في الجزء النظري من البحث اعتمدنا المنهج الوصفي و هو:

من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية من الظاهرة المحددة في البحث أو فترة زمنية معينة من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة. و المنهج الوصفي لا يعتمد على مجرد وصف الظاهرة، بل يتعدى ذلك إلى اكتشاف الحقائق و آثارها و العلاقات التي تتصل بها و تفسيرها، و القوانين التي تحكمها.³

و من تصنيفات المناهج التي تندرج تحت المنهج الوصفي نجد المنهج المسحي و الذي يعتبر من أنسب المناهج لدراستنا في شقها الميداني و هو محاولة منظمة لجمع البيانات و تحليل و تفسير الوضع الراهن لموضوع ما، في بيئة معينة و وقت معين.

و قد تم اختيار مؤسسة اقتصادية جزائرية لإجراء الدراسة الميدانية بها، و هذا المنهج يسمى دراسة حالة، و هو نوع من البحث المتعمق في وحدة اجتماعية، سواء كانت هذه الوحدة فرداً أو أسرة أو قرية أو نظام أو مؤسسة اجتماعية أو مصنعا أو مجتمعا، بهدف جمع البيانات و المعلومات المستفيضة من الوضع القائم بالوحدة و تاريخها و علاقتها و خبرتها، ثم تحليل النتائج بهدف الوصول إلى تعميمات يمكن تطبيقها على غيرها من الوحدات.⁴

¹ مبروكة عمر محريق: "المعلومات والبحث العلمي والتأهيل والتكوين" دار عصمي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1996، ص 33..

² عبد الرحمان بدوي: "مناهج البحث العلمي"، ط3، وكالة المطبوعات للنشر، الكويت، 1977، ص 05.

³ أحمد حافظ نجم وآخرون: "دليل الباحث"، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة السعودية، 1988، ص 14.

⁴ فاطمة عوض صابر وآخرون: "أسس ومبادئ البحث العلمي"، ط1، مطبعة الإشعاع الفنية، إسكندرية، مصر، 2002، ص 96.

02- أدوات جمع البيانات:

➤ الملاحظة:

من أهم وسائل جمع المعلومات، تستخدم في البحوث الوصفية بكثرة.

- الملاحظة هي الربط بين ما يشاهده و ما يسمعه الباحث لحظة وقوع الحدث بوعي، فإذا انتبه الباحث بوعي للمبحوث أثناء حديثه، فإنه سوف يفهم سوف يفهم و يستوعب كلامه جيدا.¹
- الملاحظة هي عملية مراقبة عوامل الظاهرة و المشكلة، و تعتبر مكوناتها المادية و المعنوية أهم وسيلة لفهم السلوك الإنساني و حل جميع مشكلاته.²

➤ المقابلة:

هي محادثة بين القائم بها و بين شخص آخر أو عدة أشخاص، و تتميز بخصائص أهمها: لا تقتصر على التبادل اللفظي بل كذلك تعابير الوجه و الإيماءات، و للمقابلة هدف واضح هو الحصول على المعلومات، و لذلك يقوم الباحث بتسجيل الإجابات التي يحصل عليها في نموذج سبق و أعده، و تعتبر المقابلة من أفضل وسائل جمع المعلومات في البحوث المسحية.³

و قد اخترت المقابلة المقننة للحصول على أكثر المعلومات أهمية، لكن هذا لا يمنع من استعمال المقابلة المفتوحة عند الضرورة.

- المقابلة المقننة أو المبرمجة هي:

التي أسئلتها و تسلسل طرحها محدد مسبقا من قبل الباحث، فيكون الباحث قائمة بالأسئلة التي سيطرحها و يحاول غالبا التقيد بها، إلا أن هذا لا يمنع من طرح أسئلة غير مخطط لها عند الضرورة. وقد تصاغ الأسئلة بخيارات للأجوبة و قد تترك مفتوحة.⁴

- من مميزات المقابلة و مآخذها:

¹ عقيل حسين عقيل: "فلسفة مناهج البحث"، مكتبة مدبولي مصر، 1999، ص 166.

² رشيد زرواتي: "مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية"، ط1، دار الهدى للنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007، ص 256.

³ فاطمة عوض صابر، مرجع سابق، ص 121.

⁴ - محمد عبيدات وآخرون: "منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات"، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 57.

01- المميزات:

- تمكن الباحث من مشاهدة و ملاحظة ردود أفعال المبحوث في حديثه، فيرى انقباضات وجهه مثلا و يسمع حديثه مسترسلا و الصمت المفاجئ.
- تحقق التفاعل و الود أحيانا بين الباحث و المبحوث.
- تمكن الباحث من متابعة حالة الدراسة عن كتب.

02- المآخذ:

- تحتاج إلى وقت و تكاليف.
- قد يصطنع المبحوث ردود أفعال لا تعبر عن الواقع بحقيقة.
- أحيانا تستوجب تغيير بعض الأسئلة نظرا لظروف المبحوث.¹

03- مجالات الدراسة:

يعد تحديد مجالات المكاني و الزماني من الخطوات التي تعبر أساسية في البناء المنهجي، لأنه يساعد في إسقاط الجانب النظري من الدراسة على الميدان، ولكن تجدر الإشارة إلى أن المعلومات التي تحصلت عليها من المقابلة بخصوص المؤسسة كانت قليلة مقارنة بما توقعته من الدراسة الميدانية.

➤ المجال المكاني:

يتم إجراء البحث الميداني في مؤسسة Condor التي تقع في المنطقة الصناعية بـ برج بوعرييج، و هي مؤسسة تعمل في مجال الإلكترونيك و الأجهزة الكهربائية، حيث أن اختيار هذه المؤسسة بالتحديد لم يكن صدفة بل لأسباب أهمها:

- أن مؤسسة Condor استطاعت إثبات نفسها محليا و وطنيا.
- نتائج الدراسات السابقة التي أنجزت في المؤسسة.
- تعريف موجز بمؤسسة كوندور:

¹ - عقيل حسين عقيل: مرجع سابق، ص 206.

-تعتبر مؤسسة كوندور من المؤسسات الرائدة في مجال الصناعات الالكترونية والكهرومترية.

04- عينة الدراسة:

تعريف العينة: هي نموذج يشمل جانب أو جزء من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث و تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، و هذا الجزء يعني الباحث عن دراسة كل تلك الوحدات، وفي هذه الدراسة كان أخذ العينة بطريقة قصدية من بين المؤسسات الانتاجية في الجزائر وبالتحديد في ولاية برج بوعرييج تم اختيار مؤسسة -كوندور. و هي مؤسسة جزائرية معتبرة الخبرة في مجال الإلكترونيك و الأجهزة الكهرومترية. تم إختيار مصلحة التسويق لتكون محل الدراسة الميدانية، وبالضبط تتحدد عينتنا في مدير القسم والمسؤل عن الإعلان في نفس المصلحة، وهذا تماشيا مع طبيعة الموضوع و أهداف الدراسة، فمؤسسة Condor تعتمد الإعلان كنشاط ضروري للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين و تعريفهم بجديدها وتخدم هذه المؤسسة أهداف الدراسة والتي من أهمها التعرف على مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بالاعلان ضمن جملة النشاطات والوظائف التي تدرجها .

الفصل الثاني: الإعلان.

المبحث الأول: ماهية الإعلان و وسائله.

01- ماهية الإعلان.

1-1: أهمية الإعلان.

2-1: وظائف الإعلان.

3-1: أهداف الإعلان.

4-1: خصائص الإعلان.

02- وسائل الإعلان.

1-2: الوسائل السمعية البصرية.

2-2: الوسائل المقروءة.

3-2: الانترنت.

4-2: إعلانات الطرق.

المبحث الثاني: فعالية الإعلان.

1- مفهوم فعالية الإعلان وقواعدها.

2- العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان.

3- الاستمالات الإقناعية في الإعلان.

4- تقييم فعالية الإعلان.

المبحث الثالث: الإعلان والمزيج الترويجي.

- 1- تعريف الترويج.
- 2- دور الترويج وأهميته بالنسبة للتسويق.
- 3- عناصر المزيج الترويجي.
- 4- تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك.

المبحث الأول: الإعلان.

1- ماهية الإعلان:

1-1: أهمية الإعلان:

يعتبر الإعلان في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه، وبالتالي مضاعفة أرباحه، فالإعلان ضروري في إتمام الأعمال، فلا يمكن لأي نشاط الاستمرار والنمو إذا لم يكن له إعلان جيد وترويج.

إضافة إلى ذلك فقد ساهم الإعلان بصفة فاعلة في تسهيل عملية استيعاب التقنيات الاتصالية الحديثة حيث لعب دورا كبيرا في نشر تقنيات وأساليب جديدة في الاتصال.

كما أن الإعلان هو مورد مالي رئيسي بالنسبة لكثير من المؤسسات خاصة التي تنشط في الساحة الإعلامية. ترتبط أهمية الإعلان بالنسبة للمنتج في كون الإعلان هو وسيلة المنتج للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، وطريقة لإعلامه بكل المعلومات حول السلعة أو الخدمة التي يقدمها هذا المنتج، خاصة إذا كانت السلعة جديدة في السوق.

لذلك يمنح المنتجون أهمية بالغة للإعلان، فهو يرتبط بأهداف المؤسسة مباشرة، كذلك يكتسي الإعلان أهمية بالنسبة للتجار سواء تجار جملة أو تجزئة، فالإعلان يروج للسلعة ويدعو المستهلكين إلى شراء السلعة.

أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك : تعريف المستهلك بالسلع، فيعلمه بكل ما يهمه عن هذه السلع ويمنحه فرصة الاختيار بين المنتجات، فالإعلان يخبرنا بمزايا السلعة المعروضة حتى يسهل على المستهلك أن يختار الأنسب منها، والتي تلبي حاجاته وتشبع رغباته.¹

1-2: وظائف الإعلان:

يقوم الإعلان بوظائف متعددة بالنسبة للمنتج وللمستهلك.

➤ بالنسبة للمنتجين:

ينتج المنتجون السلع بهدف بيعها من أجل الربح المادي لكن الإعلان يقدم خدمات متنوعة أخرى مثل:
- التوفير من تكاليف التوزيع.

¹ ، أحمد محمد المصري: "الإعلان" . مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، 2006، ص ص 13-17 .

- تعريف المستهلك بسرعة عن أي تحسينات جديدة في السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فالإعلان أفضل من البيع الشخصي مثلا في حالة التحديث.
 - تخفيض كلفة الإنتاج: عن طريق زيادة المبيعات.
 - مساعدة وتشجيع مندوبي البيع، إذ يحضر المستهلك فيكون عمل المندوب سهلا في إقناع المستهلك.
 - إغراء تجار التجزئة على عرض السلع.
- بالنسبة للمستهلكين:

- تسهيل مهمة الاختيار بين البدائل الكثير من السلع المختلفة.
 - معرفة زمان ومكان توفر السلعة.
 - تزويد المستهلك بمهارات مفيدة.¹
- وبصفة عامة فإن الإعلان أو الإشهار كما يسميه البعض هو نشاط متعدد الوظائف، وأهمها أنه إخباري، أي إحاطة المستهلك بكل المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعروضة، وكذلك الإقناع وهو الهدف الذي يسعى إليه أي معلن أثناء تصميم الإعلان، وهذا يخلق انطباع إيجابي يثير واقع الشراء لدى المستهلك .
- كذلك يعتبر الإشهار أو الإعلان وسيلة للترفيه إذا جاء في شكل فكاهي أو مشاهد جمالية.²

1-3: أهداف الإعلان:

- يمكن القول أن الهدف الرئيسي من الإعلانات هو تغيير الاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وذلك من خلال:
- توفير المعلومات: فإمداد المستهلك بالمعلومات التي تساعد في اكتشاف السلعة أمر ضروري فكثيرا ما نجد أفراد يقتنون السلع بسبب إعلان معين عنها، وهذه المعلومات تشمل خصائص ومزايا السلعة.
 - محاولة خلق الرغبة للحصول على السلعة.
 - يضيف الإعلان عن السلع الجديدة نوعا من الأهمية، بمتابعة التطورات الحاصلة والتغيرات في البيئة المحيطة بالمستهلك.

¹ طاهر محسن الغالي وأحمد شاكر العسكري: "الإعلان مدخل تطبيقي"، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص ص23-25.

² صفوت العالم: "عملية الاتصال الإعلاني"، ط1 دار النهضة، القاهرة، مصر، 1989، ص ص22-26.

- تغيير رغبات المستهلكين: إذا أحسن المعلن تصميم إعلانه وأحسن استخدامه فهو سينجح في تغيير اتجاهات المستهلكين.
- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: إذا لم ينجح الإعلان في تغيير توجه المستهلك من سلعة إلى سلعة أخرى تغييراً تاماً، فإن المعلن يجد نفسه مجبراً على أن يكتفي بتغيير الماركة المفضلة للمستهلك إلى ماركتيه أو سلعته هو.¹

1-4: خصائص الإعلان:

- الإعلان يتم عبر وسائط اتصالية كالصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون أو السينما أو شرائط الفيديو أو الملصقات أو شبكات المعلومات.
- الإعلان نشاط اتصالي يقوم على إعداد رسالة إعلانية وعلى بثها أو نشرها عبر الوسائل الناقلة له، لذا يحتاج لتخصيص ميزانية إعلانية.
- الإعلانات منها الواضحة الصريحة ومنها ما يأتي في سياق البرامج الإعلامية.
- الإعلان له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن والذي يلجأ لأي وسيلة لتحقيق هدفه وغالباً الربح المادي هو هدفه.
- الإعلان نشاط تلجأ له في المرتبة الأولى المؤسسات الهادفة للربح المادي وأيضاً المؤسسات غير الهادفة للربح وكذلك الأفراد.
- يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير المستهدفة ولتحقيق التأثير التراكمي وكذا مواجهة المنافسة.
- وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية.
- الحملة الإعلانية تتضمن البرنامج الإعلاني للمؤسسة.
- يتوجه الإعلان لفئات محددة بناءً على سابق معرفة بخصائص هذه الفئات وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية وأنماط تعرضهم للوسائل الإعلامية.
- الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية ضرورة للفت الانتباه.

¹ طاهر محسن الغالي، نفس المرجع، ص 26.

➤ الإعلان لا يهدف فقط إلى مجرد التعريف بالسلعة بل يسعى أيضا إلى إقناع الجمهور وتحفيزه على التعامل مع الخدمة المعروضة.¹

وسائل الإعلان:

1-2: الوسائل السمعية البصرية:

أ- التلفزيون:

يعتبر من أفضل وسائل الإعلان تأثيرا على المستهلك بسبب أنه: أفضل وسيلة للتسلية تنجح في جذب جماهير مختلفة، وكذلك يجمع بين كافة الخصائص من صورة وصوت وكتابة.

وأهم إيجابيات الإعلان عبر التلفزيون:

➤ التلفزيون يتميز بأنه ينقل الرسالة الإعلانية كوحدة واحدة إلى العائلة.

➤ تحقيق ميزة الانتقاء للمشاهدين.

➤ يمد التلفزيون الفرصة للمعلن بأن يصنع عملا خلاقا من الناحية الفنية للإعلان، من حيث استخدام الألوان والحركة والمؤثرات... إلخ.²

أما عن سلبيات الإعلان في التلفزيون فنذكر:

➤ كثافة الإعلانات في التلفزيون عن منتجات وخدمات متشابهة وكثيرا ما يؤدي هذا إلى فقدان المصدقية والتشبع الإعلاني.

➤ التكلفة الكبيرة للإعلان عبر التلفزيون بحيث لا تقدر على تحمل نفقاته إلا مؤسسات ذات رأس مال معتبر.

➤ قصر مدة الإعلان يؤدي إلى عدم تقديم جميع المعلومات الكافية التي يحتاجها المتلقي عن المنتج المعروض.³

ب- الإذاعة:

تعد الإذاعة من أكثر وسائل الإعلان تعاملًا معه، ويتخذ الإعلان عن طريقها عدة صور فقد تكون الرسالة الإعلانية مباشرة، أو محادثة بين شخصين أو تمثيلية إذاعية أو غير ذلك.

¹ مني الخديدي: "الإعلان"، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2002، صص 40-41.

² نجم عبد الشهب وآخرون: "الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون"، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، صص 100.

³ بو مشعل يوسف: "الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري"، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري بقسنطينة الجزائر، 2010، صص 45.

وباستعمال المؤثرات الصوتية المتميزة يمكن تهية أذهان الناس لتلقي الرسالة وتوفير الجو النفسي للاقتناع بها.
- ومن مزايا الإعلان بالإذاعة:

- إن الإذاعة وسيلة يمكن الاستماع إليها في أي مكان: العمل، البيت... الخ.
- البث الإذاعي يغطي مناطق جغرافية واسعة.
- تكلفة الإعلان بها منخفضة مقارنة بالتلفزيون مثلاً.
- المرونة العالية في تغيير الإعلان.
- السرعة في تصميم وإخراج الإعلان الإذاعي لأنه يقتصر على الكلام فقط.
- ظهور الإذاعات المحلية والإذاعات المتخصصة ساعدت في زيادة الإعلانات.
- بث الإعلان لأكثر من مرة واحدة في وقت واحد.¹

- سلبيات الإعلان عبر الإذاعة:

- العدد الكبير للمحطات الإذاعية قد لا يتيح فرصة وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف.
- اعتماد الإعلان الإذاعي على خاصية الصوت فقط قد يضعف من قدرة المستمع على الانتباه الجيد للإعلان.
- الكثير من المنتجات لا تتناسب وعرضها عبر الإذاعة لأنها تحتاج صوراً توضيحية وإقناعية أو في حالة تقديم بيانات رقمية فالإعلان الإذاعي لن ينجح.
- الحالة التي يكون عليها الكثير من مستمعي الراديو من عدم التركيز على ما يسمعون لأنهم يقومون بعمل ما.
- يتعرض الإعلان في الراديو إلى منافسة شديدة من طرف الوسائل الاتصالية الأخرى كالتلفزيون.²

2-2: الوسائل المقروءة:

أ- الصحف:

- تتميز الصحف بمجموعة من المميزات تجعلها وسيلة إعلان مختلفة، وأهم هذه المميزات أو الإيجابيات المتعلقة بالصحف:
- القبول والاستخدام الواسع من طرف المستهلك .
- أوقات إقفال قصيرة إذ لا تزيد عن 24 ساعة قبل نشر الصحيفة، ويساعد هذا الوقت المعلن في تغيير الإعلان قبل نشره.

¹ إياس سمير إسماعيل صمد: مرجع سابق، ص 29.

² بشير العلاق وعلي محمد ربيعة: "الترويج والإعلان التجاري"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 280.

➤ إمكانية استخدام الألوان بصورة فعالة خاصة استخدام نظام (Run- of- paper) لكن تكلفة الألوان مرتفعة.

➤ زيادة في المرونة الخاصة بالسوق خاصة محليا.

➤ تتمتع الصحف بمزايا اتصالية، فالقارئ يصدقها وكذلك يحتفظ بالمعلومات الصادرة بها، ويتذكرها مقارنة بما يسمعه مثلا.

➤ تقدم الصحيفة دعما هائلا للموزعين من ناحية:

- تكلفة الإعلان و الترويج والتعريف بالموزعين المحليين.

- الترويج الذي يهدف إلى الحصول على تصرف مباشر وسريع من المستهلك عن طريق استخدام التخفيضات مثلا.¹
لكن للصحف سلبيات منها:

➤ وجود فروق في معدلات الاختلاف بتكلفة الإعلان بين الصحف.

➤ ارتفاع تكلفة الإعلان الذي ينشر في الجرائد الوطنية المعروفة.

➤ العمر القصير للجريدة عادة لا يتم الاحتفاظ بها لفترة طويلة.

➤ مشاكل الطباعة فوق المراجعة في الصحف قصيرة.

➤ التنوع الكبير في عدد الصحف، قد لا يتيح للقارئ فرصة الاطلاع على ذلك الإشهار، لعدم اقتنائه لتلك الصحيفة.²

ب- المجالات :

هي وسيلة مهمة، ترتبط تلك الأهمية بنوع المجلة وموضوع الإعلان، وهذا ما يستدعي التمييز بين المجالات المختارة للنشر، سواء أكانت تجارية أو اقتصادية أو قانونية أو رياضية.

وتعتبر المجلة وسيلة تحظى باهتمام الجمهور الذي يكون معنيا، ويختلف قراء هذه المجالات بحسب نوع المجلة، علمية أو ثقافية... الخ.

وأهم مزايا هذه الوسيلة الإعلانية :

➤ العدد الكبير من قراء المجلة خاصة إذا كانت واسعة الانتشار.

¹ محمد محمود مصطفى: " الإعلان الفعال ، تجارب محلية ودولية"، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص ص 101-103.

² ثامر البكري: " الاتصالات التسويقية والترويج"، ط1 دار حامد للنشر، عمان الأردن، 2006، ص 209.

- لا يوجد ضياع في الإعلان، لأنه يمكن أن يستخدم المعلن الحملة المتخصصة بالجمهور المستهدف والذي يتوافق مع نوع المنتج.
- الجودة العالية في تصميم وإخراج الإعلان واستخدام الألوان.
- عمر الإعلان طويل، فيستغرق أسبوع كأقل تقدير إذا كانت الحملة أسبوعية أو شهرية مثلاً.
- تقرأ الحملة من جميع أفراد العائلة لتنوع موضوعاتها.¹
- ومن عيوب هذه الوسيلة:
- كلفتها مرتفعة قياساً مع الصحف خاصة إذا كانت موجهة لفئة محددة.
- فترة انتظار ظهور الإعلان بعد الاتفاق مع إدارة المجلة تكون طويلة نسبياً.
- مرونة التغيير ضعيفة.

2-3: الانترنت:

يأتي اختيار الانترنت كوسيلة إعلانية في إطار التخطيط للوصول إلى الجمهور بأقل تكلفة ممكنة، على المستوى الإقليمي أو العالمي.

و يستعمل المعلن لافتات تضم نصوص مكتوبة، واستخدام الصور والأشكال والألوان من أجل عرض الإعلانات.

- وينبغي أن لا ننسى أن الصحف عندما تعرض عبر الانترنت فإن فرصة الاطلاع على إعلاناتها تكون أكبر .
- وأهم مزايا الإعلان عبر شبكة الانترنت :
- إمكانية استدعاء الإعلانات برغبة من المشاهد في الوقت الذي يريد.
- الاتصال في اتجاهين بين المعلن والجمهور من خلال البريد الإلكتروني.
- توفير معلومات عن الموردين وتسهيل عملية التسويق.
- التكلفة المنخفضة للإعلان.
- إمكانية التعديل والتحديث.
- إمكانية البيع المباشر خاصة مع اتساع الأسواق.
- وأهم عيوب الإعلان في الانترنت :

¹ تامر البكري: نفس المرجع ، ص 209.

- الانترنت استعمالها يتطلب ثقافة وتدريب، لذا على المعلن دراسة الجمهور المستهدف حتى لا يضيع إعلانه.
- إمكانية تخطي المشاهد لأي إعلان وعدم الالتفات إليه.
- وجود إعلانات عبر الشبكة تعتبر خادعة، مثل الإعلانات الكثيرة عن تلك الأدوية التي لها مفعول السحر في المعالجة، مما يؤثر على مصداقية الإعلان بالشبكة.¹

2-4: إعلانات الطرق:

هي الإعلانات التي يراها المستهلك في الطريق، هدفها الوصول إلى الجمهور الذي يمر في هذه الطرق، وهناك نوعان منها:

- إعلانات ذات أشكال تقليدية.
- إعلانات ذات الأشكال الحديثة

إعلانات الطرق التقليدية:

- **الملصقات:** هي وضع إعلان مطبوع ملصق على التركيبات الخشبية المعدة لذلك، تستخدم بكثرة للإعلان عن الأفلام، أو العروض المسرحية والمعارض أو المؤتمرات، وكذلك للإعلان عن السلع والخدمات المختلفة.
 - **الإعلانات المرسومة:** يعدها الفنانون لها نوعان:
 - إعلانات مرسومة على اللوحات، إعلانات مرسومة على الجدران.
 - **الإعلانات المضيئة:** تقام عادة فوق المباني التي تقع في إمكان إستراتيجية أو ذات رؤية واضحة.
 - **الإعلانات ذات الأشكال الحديثة:** من ضمنها:
 - **اللوحات الإعلامية:** على حامل على هيئة أسطوانة معينة وتوضع على ارتفاع عالي على حامل على هيئة أسطوانة معينة ضخمة تثبت على قاعدة خرسانية في الأرض.²
 - **الإعلانات الثلاثية المتحركة.**
 - **الأشكال المضيئة:** والتي تتنوع لتشمل: الصندوق المضيء، الملصق الفانوسي، اللاب والشاشة التلفزيونية .
- وأهم مميزات إعلانات الطرق :

¹ عصام الدين فرج: "فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005، ص ص 81-85.

² منى سعيد الحديدي، وسلوى إمام علي: "الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه"، مرجع سابق، ص ص 123-130.

- طول فترة بقائها في مكائها : أي المساعدة في تكرار التعرض للإعلان وجذب جمهور جديد كل يوم.
- الوصول لنوعية محددة من الجماهير، عن طريق اختيار بعض الأماكن التي ترتادها فئة معينة.
- هي إعلانات تذكيرية: تصلح للسلع التي شاع استخدامها عند الجمهور، فيكون الإعلان هنا تذكير بالسلعة أو العلامة.

أما عن عيوب إعلانات الطرق فنقول:

- الاختصار الشديد في النص الإعلاني فلا يتناسب هذا مع السلع الجديدة.
- لا يكون الجمهور في الطريق في حالة تركيز على الإعلانات فإذا رآها قد لا يقرأها.
- العوامل الجوية تؤثر على إعلانات الطرق فيتسبب لها بالتلف¹.

المبحث الثاني: فعالية الإعلام.

01- مفهوم فعالية الإعلان و قواعدها:

1-1: مفهوم الفعالية:

- مدى صلاحية العناصر المستخدمة للحصول على النتائج المطلوبة، فهي علاقة بين نوع العناصر وليس كميتها. وبعبارة أخرى فالفعالية هي القدرة على تحقيق النتائج المقصودة طبقا لمعايير محددة مسبقا. ويعرف المختصون في الميدان التسويقي بأن الفعالية هي:
- الأثر الذي يتركه الإعلان على الجمهور المستهدف، حيث تقاس غالبا بدرجة تذكّر الإعلان.²

1-2: قواعد الفعالية الإعلانية:

- التخطيط المحكم للعملية الإعلانية أمر ضروري، لذلك على المعلن إتباع جملة من القواعد تصنف إلى:
- أ- قواعد إجرائية: وهي تلك القرارات التي يتخذها المعلن، وكذا الشروط الواجب توفرها من خلال الترتيبات المتعلقة بالحملة و الرزنامة المعدة لها وهي كالاتي:
 - مدة الحملة: أغلب الحملات تدوم من 4 إلى 8 أسابيع من أجل تجنب مظاهر العرض المفرط.
 - تحديد أوقات النشر: إن تخصيص وقت وأيام للعرض يسمح بإصابة فئات معينة وفق عادات استخدام الوسيلة، خاصة إذا كانت الأيام سهلة التحديد كالأعياد مثلا أو الأحداث الرياضية، وفقا لأهداف المعلن.

¹ منى سعيد الحديدي: "الإعلان"، مرجع سابق، ص 146، 145

² إياس سمير إسماعيل صمد، مرجع سابق، ص 30.

- تحديد إمكانات الاستهداف: تحديد الجمهور المستهدف مع تحديد مكانه، من أجل اختيار المواقع الملائمة لكل إعلان وفق اهتمامات المعلن، فإذا كان المنتج يتمثل في مستحضرات تجميل فإن المعلن ينبغي أن يختار القنوات التي تجذب أكبر جمهور نسائي، أو المواقع الإلكترونية النسائية .

ب- قواعد فنية: وهي مجموع الإمكانيات الفنية التي تمنحها الوسيلة الإعلانية حسب تطور كل وسيلة، خاصة الانترنت والتي تمنح للإعلان فرصة التميز ونذكر منها:

التكيفية: أي إدخال التعديلات اللازمة في الوقت المناسب، وبفضل هذه القاعدة يتجاوب المعلن مع المتلقي، خاصة أن هذا الأخير لم يعد مستقبلا سلبيا، بل إن المستهلك أصبح فاعلا ويقدم طلباته واقتراحاته بصفة علنية، وهذه القاعدة الجديدة فتحت مجال اتصالي جديد لذلك يصعب التخلي عنها.

التفاعلية: نمط من الاتصال يمنح المشاركين فيه القدرة على التفاعل مع الآخرين، وبالتالي التحكم في تبادل المعلومات والآراء، وقد جعلت هذه الخاصية الإعلان أكثر وضوحا وحولته إلى رسالة إعلامية.¹

02- العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان:

يتطلب تحقيق أهداف الإعلان من المهتمين بهذا النشاط ضرورة الوقوف على أهم العوامل التي تؤثر في تحقيق الفعالية في الإعلان، مع التأكيد على أن يكون مصمم الإعلان قد حدد بدقة الأهداف التي يسعى إليها، ومنح الإعلان مدة زمنية حتى تظهر نتائجه ومن أهم هذه العوامل:

➤ البيئة التسويقية: أي المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة، حيث أنها تؤثر وتتأثر بكل العناصر الاقتصادية والاجتماعية والثقافية... إلخ.

ويهتم القائمون على النشاط الإعلاني بالبيئة ومكوناتها، فيفسرون المتغيرات المختلفة وإمكانية التنبؤ باتجاهاتها، وبالتالي التحكم فيها، فالمؤسسة ما هي إلا خلية في المجتمع وليست معزولة .

➤ العوامل الديموغرافية: تتمثل في العوامل السكانية، كتلك التي تتعلق بحجم السكان وتركيبهم من حيث النوع وفئات السن ومستوى التعليم، والمهنة والتوزيع الجغرافي، والديانة، كذلك حركة السكان من حيث الهجرة والاستقرار والأسرة كوحدة استهلاكية رئيسية، ويهتم المعلن بتحديد نوع الجمهور كثيرا حتى يكون إعلانه فعالا.

¹ معمر ربوح: "اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان"، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة منتوري بقسنطينة الجزائر، 2009، ص ص

وطالما أن الإعلان هدفه تغيير سلوك المستهلكين وذلك من خلال دفعهم وإثارة رغبتهم في اقتناء المنتج، فلن يأتي للإعلان تحقيق هدفه إلا إذا توفرت المعلومات الكافية لفهم سلوك المستهلكين.

➤ **العوامل الاجتماعية:** هي مجموعة العوامل التي تشكل العلاقات الإنسانية والاجتماعية في المجتمع، وكذلك التفاعل الاجتماعي حيث أن للمجتمع أثره على تكوين السلوك الاستهلاكي للأفراد، إذ تنشأ تلك الأنماط من السلوك من واقع العلاقات والتقاليد والقواعد والآداب العامة وكذلك النظم والتشريعات المختلفة.¹

03- الاستمالات الإقناعية في الإعلان:

تعتبر عملية تصميم وإخراج الإعلان عملية يجب أن تدرس بعناية، ذلك أن الإعلان يهدف إلى التأثير في جمهور المتلقين ولكي يحقق الإعلان هدفه هذا لا بد أن يكون مقنعا.

والإقناع هو دفع الجمهور إلى تقبل الأفكار، أو الآراء أو الاتجاهات الواردة في الإعلان، وفق أساليب معينة تتفق وخصائص الجمهور، وتحقق الرسالة الإقناعية الإقناع عند مراعاة ما يلي :

- الاعتماد على الصدق في تقديم المعلومات.
- استخدام الإعلانات المناسبة لاحتياجات الجمهور.
- مراعاة خبرات المستهلك وتجاربه.
- مراعاة أن المستهلك يصدق وينفعل بعواطفه فيصدقون المشاهير الذين يحبونهم أو الخبراء.²
- ونظرا لأهمية الإقناع كعنصر مهم لنجاح الإعلان، فقد استعان الخبراء والمصممون للإعلانات ببعض الأساليب الفعالة للتأثير في جمهور المستهلكين، وهناك من يصنفها إلى الاستمالات العاطفية، العقلانية.
- **الاستمالات العاطفية:** تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، بما يخدم أهداف القائم بالاتصال، ويتوقف نجاح الاستمالات العاطفية على مدى إقناع الأفراد بالتفكير المنطقي في المواضيع المطروحة وتعتمد على:
- استخدام الشعارات والرموز: ذلك بإطلاق أحكام نهائية في شكل جمل مبسطة تختزل جميع مراحل التفكير، وتعتبر هذه الشعارات عن هدف المعلن أو القائم بالاتصال، فتأتي مشحونة بمؤثرات عاطفية، وفي الإعلانات يتم ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك، من خلال الاعتماد على الشعارات البراقة التي تجدد صدق في نفوس المتلقين .

¹ أحمد عادل راشد: "الإعلان"، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 1981، ص ص 114 - 117.

² عصام الدين فرج: مرجع سابق، ص 22.

- استخدام الأساليب اللغوية: كالتشبيه أو الاستعارة لتقريب المعنى.
- دلالات الألفاظ: يعني إعطاء الفكرة دلالة معنوية مثل كلمة "إرهابي".
- استخدام صيغ التفضيل: من أجل ترجيح فكرة دون أخرى، وتستعمل من أجل جعل المستهلك يفضل علامة دون أخرى.¹
- **الاستمالات العقلية:** تركز على الاحتياجات الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك، فتهم بالحقائق التي تمم الجمهور حتى يشتري الماركة، من خلال عرض صفات المنتج من جودة وصلابة وقدرة على التحمل، وهي ترتبط بالحاجات الجوهرية للفرد كالأمن والحياة والاقتصاد ومن أمثلتها :
- إستمالة الميزة التنافسية: بعد مقارنة السلعة المعروضة والمنتجات المنافسة يتم إبراز الصفة التي يتميز بها دون غيره من المنتجات، وتعمل على خلق اتجاهات تفضيلية لدى المستهلك وخلق نوايا أقوى للشراء.
- إستمالة السعر: بعرض التخفيضات مثلاً، فالسعر يشكل جانب هام في الاستراتيجيات التسويقية وكذلك عند المستهلك.
- إستمالة الأخبار: في حالة دخول منتج جديد للسوق، أو أن المنتج وصل إلى مرحلة المنافسة فإن الإعلان لا يجب إن يغفل هذا، وأن يقدم المعلومات والإحصائيات المؤثرة في المستهلكين اعتماداً على المصدقية، فمثلاً يتم تقديم هذه المعلومات بالاستعانة بالهيئات المختصة أو الشخصيات المشهورة و الموثوقة.
- إستمالة شهرة المنتج: أي إبراز مدى انتشار المنتج وتفضيل قطاع كبير من المستهلكين له من أجل الحفاظ على مكانته.²

04- تقييم فعالية الإعلان:

- تقوم المؤسسة بممارسة النشاط الاعلاني وتحمل تكلفة الإنفاق على الإعلانات، بهدف الوصول إلى نتائج تنعكس آثارها على تقبل المنتج في السوق وزيادة مبيعاتها، لكن من الممكن أن يحقق الإعلان أهدافها ومن الممكن أن لا يفعل هذا وفقاً لفعالية تنفيذه.
- ومن ثم يتطلب الأمر قياس المؤسسة بقياس فعالية الإعلان للحكم على مدى كفاءة ممارسة هذا النشاط وإلى أي مدى ساهم في تحقيق الأهداف المرجوة منه.³

¹ حسن عماد مكاوي و ليلى حسين السيد: "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ص 203.

سيد البهسي: "ابتكار الأفكار الاعلانية"، عالم الكتب للنشر، القاهرة، مصر، 2007، ص ص 132-133.

³ بشير العلاق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 342.

فيجب على الجهات المعلنة التأكد من أن نفقات الإعلان لم تذهب بلا جدوى، ولكن تحديد فعالية الإعلان ليس أمراً سهلاً، وتبرز صعوبة هذا في أنه هناك العديد من العوامل التي تتدخل في قرار الشراء عند المستهلك، كالسعر أو الخدمات المقدمة على المنتج والتأثير الشخصي للعائلة وغيرها.¹ لكن هناك طرق متعارف عليها لتقييم الإعلان قبل وبعد نشره.

– قبل نشر الإعلان: منعا لحدوث أي أخطاء يلجأ قسم التسويق، أو المكلف بالإعلان إلى طريقة من الطرق الكثيرة بهدف تحديد مشاكل الاتصال المحتملة و صياغة الرسائل الإعلانية الأكثر فعالية، واختيار المثيرات المناسبة لجذب الجمهور طريقة التجربة:

إذ يصنع المعلن الإعلان أمام مجموعة من الأفراد ويعرضه عليهم، لكي يقيموا الإعلان كل منهم يعطي رأيه حسب العوامل المؤثرة فيه. وهذه الطريقة لا تكون فعالة كثيراً في حالة الإعلان المبتكر.

وهناك طريقة اختبار أخرى يطلب فيها من الأفراد عادة يكونون من الزبائن والعملاء، يطلب منهم أن يقيموا الإعلان بمقارنته مع إعلانات أخرى، وتختلف العوامل المؤثرة على كل فرد منهم، تتميز هذه الطريقة بالسرعة والدقة. طريقة اختبار التذکر :

يستخدم مجموعة من الأفراد بعرض الإعلان عليهم، ثم السؤال عن الشيء الذي تذكره في الإعلان، تستخدم بكثرة، لكنها تعتمد على جاذبية الإعلان أكثر من مضمونه.²

بعد نشر الإعلان: هناك العديد من الطرق أهمها:

اختبارات التعرف : فيسأل الأفراد عن الإعلان هل قرؤوه أو رأوه في التلفزة أو سمعوه عبر الراديو وبمجرد الإجابة بنعم يكون الإعلان فعالاً .

اختبارات التذکر: أن يستطيع الفرد تذكر لقطات أو كلمات من الإعلان فإن المعلن قد حقق بعضاً من أهدافه.³

¹ إيناس شومان: "التسويق وإدارة الإعلان"، ط1، دار الفكر العربي، عمان، الأردن، 2010، ص 222.

² عبد الهادي عدلي وآخرون: "الإعلان التقليدي والإلكتروني"، ط2، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 241.

³ محمد الصحن: "الإعلان"، ط1، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 286.

المبحث الثالث: الإعلان و المزيج الترويجي

01- تعريف الترويج:

هو تعريف المستهلك بالمنتج، خصائصه، وظائفه، مزاياه، كيفية استخدامه، أماكن وجوده و أسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير في المستهلك و حثه على الشراء. و هو نشاط ضروري في أي منشأة لبيع منتجاتها. و للترويج ثلاثة أهداف: إخباري، إقناعي، تذكيري.¹

هناك اختلاف بين الباحثين على تحديد عناصر المزيج الترويجي أو الاتصالات التسويقية كما تسمى أيضا، لكن هناك شبه اتفاق على أربع عناصر أساسية و هي: الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات و البيع الشخصي، لكن هناك من يضيف بعض العناصر كالتغليف و النشر و الذي يعرف بأنه أي تقديم للأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية و غير مدفوع الأجر و الذي يمكن إدراجه ضمن العلاقات العامة. و رغم الدور الترويجي الكبير للتغليف و قدرته في التأثير على القرارات الشرائية للأفراد، إلا أنه يمكن اعتباره من عناصر المزيج التسويقي، و الذي يشمل أيضا على عناصر أخرى كالسعر و المنتج و التوزيع، والتي تكمل بعضها البعض كما تكمل عناصر المزيج الترويجي بعضها البعض.

و بصفة عامة يهدف الترويج إلى تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة، أو طلب الخدمة، أو لاستجابة معينة منه.

كما تنطوي سياسات الترويج على عدة جوانب أهمها:²

- تحديد الأهداف الأساسية و الفرعية.
- تحديد ميزانية الترويج.
- اختيار الجاذبية البيعية المناسبة و التي من بينها السعر و الخدمات المقدمة قبل و بعد البيع و الجودة.
- تحديد السوق المستهدف.
- تحديد الوسائل الترويجية الملائمة.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة: "الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، النظرية و التطبيق، تسويق متقدم"، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص 35.

² عبد السلام أبو قحف: "هندسة الإعلان"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 27.

- التقييم المرحلي و النهائي للنتائج.

02- دور الترويج و أهميته بالنسبة للتسويق:

- يعتبر الترويج أحد استراتيجيات الاتصال من خلال المعلومات التي يقدمها، حيث يساعد على خلق الانتباه، إثارة الاهتمام و كذلك تدعيم السلوك الشرائي.
- الإخبار و التشجيع و التذكير: إذ يخبر المستهلك عن الجديد من السلع و خصائصها، و مكان تواجدها، و كذلك تشجيعه على اقتنائها.
- نقل منحني الطلب: حيث يعتبر زيادة الطلب أو نقل منحني الطلب من نقطة إلى أخرى عند سعر معين أحد الأدوار الاقتصادية للترويج.
- ويتعين على المسوق و يتوجب عليه وضع مزيج ترويجي يتناسب و الحاجات و الرغبات و التوقعات التي يتم تقديرها بناء على دراسات عن المستهلكين، و كذلك مستجدات البيئة.¹

03- عناصر المزيج الترويجي:

- 1-3- الإعلان:** هو نوع من أنواع الاتصالات غير الشخصية، يكون في الغالب مدفوع الثمن، يفضل أن تكون شخصية المعلن معروفة، و الإعلان إقناعي بطبيعته، حيث يستهدف استمالة السلوك الشرائي من خلال تقديم معلومات عن السلع و الخدمات، كما أن الإعلان يمهد الطريق أمام رجال البيع، فعندما يقنع الإعلان المستهلك فإنه يتجه نحو المحلات التجارية و يسأل عن السلع، إضافة إلى أن الإعلان يخلق نوعاً من الثقة بين المستهلكين و التجار، لكنه رغم دوره لا يقوم ببيع المنتجات لوحده، بل يجب أن يترافق مع العناصر الأخرى للمزيج الترويجي حتى يحقق هدفه.²
- و الإعلان عموماً هو نشر لرسائل عبر وسائل الاتصال المختلفة، السمعية، البصرية، المقروءة أو غيرها، و تهدف هذه الرسائل إلى إحداث أثر نفسي على الجمهور بتقبل الأفكار التي تم الإعلان عنها. كما أن الهدف الرئيسي للإعلان هو دفع المستهلك للقيام بشراء السلع و الخدمات المعلن عنها و ذلك بالاعتماد على أسلوب الإغراء، أي مخاطبة مشاعر و عواطف و غرائز المستهلك من أجل التأثير فيه، و يهتم بالإعلان كل الهيئات و المنظمات و المؤسسات من خواص و غيرهم، و حتى الأفراد الذين يسعون للتعريف بمنتجاتهم.

¹ عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان، مرجع سابق: ص 30.

² علي فلاح الزعبي: "إدارة التسويق، منظور تطبيقي استراتيجي"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 66.

و يعد الإعلان أهم عناصر المزيج الترويجي، حيث يساهم مساهمة كبيرة في تخفيض تكلفة المنتج مع عدم إهمال دور الأنشطة التسويقية و الترويجية الأخرى.¹

و من أهم عوامل نجاح الإعلان في الوصول إلى هدفه:

- التكرار: الإعلان الذي ينشر مرة واحدة يتعرض له الجمهور مرة واحدة و قد ينساه، و لا تتاح الفرصة لعدد كبير من الأفراد للإطلاع عليه، لذا على المعلن أن يلجأ إلى تكراره.

- الاستمرار: أي عدم التوقف على النشر حتى يتعود الجمهور على الإعلان و على وجود هذا المنتج.

- الوقت: يعني التحلي بالصبر الكافي لانتظار نجاح الإعلان، و يبقى عنصر تصميم الإعلان الخلفية الأساسية لنجاحه.²

3-2: تنشيط المبيعات: هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال

المنتجات من المؤسسة إلى المستهلك النهائي، فتقوم بعض المؤسسات بتنظيم مسابقات مثلا.³

و كذلك يمكن تعريفها أنها: ذلك النشاط الذي يهدف إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير، من

خلال تنشيط و حث المستهلكين الجدد على تجريب السلع الجديدة، و تقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على

استهلاك سلعها لزيادة معدلات الاستخدام. كما تستخدم لتحفيز الموزعين و رجال البيع على تصريف المنتجات

و زيادة فعالية أدائهم، و لا يمكن عزل تنشيط المبيعات عن بقية عناصر الترويج.⁴

إن ترافق الإعلان مع تنشيط المبيعات يحقق فعليا أهداف المعلن، فهذين العنصرين متكاملان للتأثير في سلوك المستهلك.

3-3: العلاقات العامة: تعرف على أنها: فن التأثير في الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة بغاية تعبئة المشاعر و كسب

التأييد لصالح المؤسسة، و عرفت أيضا أنها العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية، بغية

تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس التعاون و الوعي.

فالعلاقات العامة تقوم بالتعريف بالمؤسسة عن طريق الشرح و التوضيح باستخدام الإعلان، والوسائل

الإعلامية المناسبة، و عرض منتجاتها و خدماتها و أهدافها لتكوين آراء واقعية صادقة لكسب الجمهور، كما تقوم

بتدارك الأخطاء عبر عملية التقييم المستمرة، إضافة إلى الاعتماد على الإحصائيات الحديثة لكسب ثقة المستهلك و خلق

¹ أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 11.

² فضيل دليو، مرجع سابق، ص 48.

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 66.

⁴ محمد فريد الصحن: "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجمعية للطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 330.

الأجواء السليمة للتفاهم بين أفراد المؤسسة و المستهلك من جهة، و بين الإدارة العليا للمؤسسة من جهة أخرى، و هذا ما يجعل المستهلك يقتنع بجميع السلع أو الخدمات المقدمة.¹

تتألف العلاقات العامة من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام و تكون النوايا الحسنة بالنسبة للشركة، و تصميم العديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة، و تتضمن معلومات عن الشركة و إنجازاتها.²

تعرف العلاقات العامة أيضا على أنها الجهود المنظمة التي تقوم بها المؤسسة لتنظيم العلاقة بينها و بين الجمهور العاملين بها و المتعاملين معها، بهدف الوصول إلى صورة إيجابية لديهم، و تستغل إدارة العلاقات العامة وسائل الاتصال المختلفة للوصول إلى تحقيق أهدافها. و تختلف عن الإعلان في كونه يؤدي وظيفة تسويقية تتمثل في بيع المنتجات، أما العلاقات العامة فتعتمد على الأخلاقيات الجيدة كالأمانة لكسب ثقة الجمهور و التعريف بالمؤسسة.³

3-4: البيع الشخصي: هو عملية تقديم شفوية من خلال محادثة شخصية على مشتري محتمل أو أكثر بهدف إتمام

عملية البيع، و من هذا التعريف نستخلص بعض خصائص نشاط البيع الشخصي:

- البيع الشخصي هو اتصال مباشر بين البائع و المستهلك المحتمل.
- يمكن أن يعدل رجل البيع العناصر الترويجية وفقا لحاجة كل مستهلك.
- يوفر البيع الشخصي تدفقا للمعلومات بصورة مباشرة، أي معرفة ردود أفعال المستهلكين في الحين.⁴
- يزداد الاعتماد على البيع الشخصي في الترويج كلما تميز المنتج بما يلي: ارتفاع السعر، التعقيد من الناحية الفنية، احتمال إنتاجه وفقا لمواصفات خاصة، انخفاض معدل تكرار الشراء، ضرورة الاتصال المباشر مع المشتري، عندما يكون المشتري الصناعي هو المعني بالشراء لأنه يحتاج إلى معلومات عن المنتج و خصائصه الفنية.⁵

و من مزايا البيع الشخصي :

- الاتصال المباشر بين البائع و المشتري.
- إمكانية استخدام أكثر من وسيلة في الإقناع.
- الحصول على رد فعل مباشر و سريع.

¹ اسعيداني سلامي: "1000 سؤال في الإعلام و الاتصال"، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، 2013، الجزائر، صص 419-420.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، صص 66.

³ محمد حسن العامري، مرجع سابق، صص 79-80.

⁴ ثامر البكري، مرجع سابق، صص 253.

⁵ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، صص 44.

- إمكانية التركيز على الزبائن الأكثر استعدادا للشراء.

أما عن سلبيات البيع الشخصي فتتمثل في:

- ارتفاع تكلفة البيع الشخصي، كذلك يحتاج إلى تدريب العمال القائمين عليه.

- قدرة محدودة في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن.

- تقتصر جهود البائع على المرحلة الأخيرة من الشراء.¹

و هناك من يضيف عنصر التسويق المباشر إلى عناصر المزيج الترويجي و ذلك لأهميته.

3-5: التسويق المباشر: هو نظام للاتصال في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية

والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن، و بالتالي يحقق اتصالا وجها لوجه و يحقق التفاعل بين السوق و العميل،

مع استخدام مجموعة من الوسائل الاتصالية بدءا من البريد في شبكات الانترنت، و يمكن قياس رد الفعل بشكل

مباشر، فضلا عن تفاعل الزبون مباشرة و تحديد طلباته، إلى جانب الوصول إليه في أي مكان. فالتسويق المباشر يدعم

عمليات التطوير المتكامل للمنتجات بعد الحصول على آراء الزبائن، كما أنه لا يكون مع المستهلك فقط، بل يمتد إلى

المؤسسات فيجذبها للتعامل معه كوسيط للتوزيع، و كذا دعم جهود الباعة و تقديم خدمات ما بعد البيع.

04- تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك:

➤ **الإعلان:** يحقق للمؤسسة الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، و في أبعد نقطة يتواجدون، بواسطة وسائل

الاتصال المتاحة، و يهدف الإعلان إلى: إخبار المستهلكين بتزول منتج جديد في السوق، تحقيق عملية الاتصال

بالمستهلكين بسهولة أكثر، حث و إقناع الأفراد على الشراء و كسب الزبائن والمحافظة عليهم.

➤ **تنشيط المبيعات:** يعني استخدام مجموعة من الأدوات لتحفيز شراء أسرع للمنتجات و الخدمات من المستهلكين

و التجار، و يؤثر هذا العنصر على سلوك المستهلك من خلال بعض الأمور والأهداف أهمها: تغيير العادات الشرائية

لدى المستهلكين، تخفيض الأسعار يساهم في جذب زبائن جدد قد يغيرون ماركاتهم لهذا السبب، العروض الخاصة تدفع

بالأفراد إلى قرار الشراء.

➤ **البيع الشخصي:** يعتبر أهم عناصر المزيج الترويجي، حيث أن رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الاعلانية

على المستهلكين بشكل مباشر من خلال الإجابة على استفسارات المستهلكين، حثهم على الشراء، بناء علاقة وثيقة

¹ أحمد شاكر العسكري: "إدارة المبيعات مدخل استراتيجي كمي و سلوكي إداري"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2000.

معهم، كسب زبائن دائمين، الاتصال المباشر بالمشترين ومساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء، وغيرها من الأعمال والأنشطة.¹

¹ محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: "سلوك المستهلك مدخل كمي كيفي"، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص ص 192-193.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

01- أهمية دراسة سلوك المستهلك.

02- أنواع المستهلكين.

03- أهداف دراسة سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

01- المؤثرات الاجتماعية و الثقافية.

02- المؤثرات النفسية.

03- التأثيرات الموقفية.

المبحث الثالث: القرار الشرائي.

01- طبيعة القرار الشرائي.

02- أنواع قرار الشراء.

03- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

04- أساليب اتخاذ القرار الشرائي.

05- العلاقة بين الشراء و المزيج الترويجي.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

01- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

- على صعيد المستهلك الفرد: تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات و البيانات عن السلع التي يبني عليها قرار الشراء الناجح، الذي يشبع حاجاته بحيث تتوافق مع إمكاناته الشرائية و ميوله و أذواقه.
- على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك: يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية في عضوية الأسرة كالأب أو الأم، لذلك عليهم أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك، و ذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة، و اختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.
- على صعيد المنظمات الصناعية و التجارية: تتبنى المؤسسات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك، خاصة تلك التي تقوم بها بذاتها، و تستفيد منها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا و ما يناسب و يرضي المستهلكين الحاليين و المحتملين، كذلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.¹

02- أنواع المستهلكين:

يوضح الجدول التالي بعض أنواع المستهلكين و كيفية التعامل معهم:

جدول رقم (1) يوضح أنواع المستهلكين:

التسلسل	نوع المستهلك	خصائصه	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
1	المستهلك العقلاني الرشيد.	هادئ، عاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات و الأسعار.	التحدث معه و مخاطبته بعقلانية وعدم خداعه، أو محاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلعة.
2	المستهلك المندفع.	يأخذ القرارات الشرائية بسرعة و يشتري من أول متجر يقابله، يندم دائما على	محاولة عرض أفضل السلع له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول عليها.

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 64.

	قراراته الشرائية.		
3	المستهلك المتردد.	كثير التردد، قد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها. وإقناعه بمميزات السلعة.	الصبر على تردده و كثرة طلباته،
4	المستهلك المترئس.	يتريث في أخذ قراراتها الشرائية، و يبحث عن بدائل أفضل.	إقناعه بالسلعة و جودتها وسعرها.
5	المستهلك الجاهل.	لا يعلم أي شيء عن مميزات السلعة.	محاولة إفهامه لمميزات السلعة أو الخدمة.
6	المستهلك الثرثار.	كثير الكلام و كثيرا ما لا يشتري في النهاية.	الهدوء و الإنصات له، والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية.
7	المستهلك الصامت.	لا يتكلم سوى كلام محدود و غير بشوش، صعب التعامل معه لإرضائه.	عرض أفضل سلعة له و محاولة خلق حوار معه لإنجاح البيع.
8	المستهلك البشوش.	متفائل، ضحوك، يطلب السلعة بابتسامة.	مبادلته الابتسامة، عرض مختلف السلع له.
9	المستهلك المجادل.	كثير الجدال حول مميزات السلعة، يحاول إظهار أي عيوب بها و كثيرا ما لا يشتري في النهاية.	محاولة إظهار حقائق كاملة عن السلعة أو الخدمة و إقناعه بمميزاتهما، ثم تركه يأخذ القرار بنفسه.
10	المستهلك البسيط.	طيب و بسيط، يطلب الحد الأدنى من المواصفات في السلعة و يشتري بسرعة.	عرض أفضل السلع له، و محاولة عمل خصم له إن أمكن.
11	المستهلك المتشكك.	يشك في ما يعرض عليه وما	تركه أمام السلع، و محاولة إقناعه

	يقوله البائع، غالبا لا يشتري.		
12	المستهلك المتسوق.	يعرف أسعار كل السلع في مختلف المحلات، و يظهر ذلك أمام البائع أو المشتريين الآخرين.	محاولة مجاراته في الحديث، ومحاولة البيع له و كسبه بعرض ميزات لا يعرفها.
13	المستهلك المبرر لانفعالاته.	كثير الانفعال ثم يهدأ، أو يبرر عند مواجهته بخطأ قاله.	الصبر على إتمام البيع له، و عدم إحراجة بمواجهته بما يقول حتى يتم البيع.
14	المستهلك الفضولي.	يسأل حتى عن السلع التي لا يرغب في شرائها.	محاولة إنهاء البيع بسرعة، أو تركه و الاهتمام بغيره من الزبائن.
15	المستهلك الواقعي.	يعرف جيدا دخله و ما معه ويعرف السلع التي يريدتها، كثيرا ما تتم عملية البيع له.	عرض حقائق كاملة عن السلع أو الخدمات المعروضة، و عرض الأسعار التي تناسب قدرته، يستطيع البائع أن يعرف هذا من مظهر الزبون.

المصدر: أيمن علي عمر: مرجع سابق، ص 45.

03- أهداف دراسة سلوك المستهلك: تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك و الباحث و رجل

التسويق في:

➤ تمكن المستهلك من فهم ما يتخذ يوميا من قرارات شرائية، و تمكنه من الإجابة على الأسئلة التالية:

ماذا يشتري؟: أي يتعرف على مختلف السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته؟

لماذا يشتري؟: أي يتعرف على الأهداف التي من أجلها يشتري؟

كيف يشتري؟: أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و المؤثرات الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين أو المرتقبين أي المحتملين، و البحث عن كيفية التأثير عليهم.

- جدول رقم (2) يوضح الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك:

<p><u>متى</u>: يأخذ المستهلك قرار الشراء؟</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ يأخذ المستهلك قرار الشراء؟ ➤ يشتري المستهلكون سلعنا؟ ➤ يستعمل المستهلك سلعنا؟ <p><u>لماذا</u>: يشتري المستهلك سلعنا؟</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ يفضل المستهلكون علامة دون الأخرى؟ ➤ يغير المستهلكون السلع أو الخدمات؟ ➤ يختار المستهلك مصدرا خاصا للسلعة؟ ➤ يعيدون الشراء من نفس الخدمة أو السلعة؟ <p><u>كيف</u>: ينظر المستهلك إلى سلعنا؟</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ يقارن المستهلك السلع؟ ➤ ينفق المستهلك أمواله على السلع؟ ➤ يتأثر المستهلك بالعوامل التسويقية؟ ➤ يستعمل المستهلكون سلعنا و خدماتنا؟ ➤ يعرف المشترون المعلومات عن السلع والخدمات و العلامات المختلفة للمؤسسة العارضة و للمنافسين؟ <p><u>من</u>: هم مستهلكو سلعنا و خدماتنا؟</p>	<p><u>ما هي</u>: حاجات و رغبات المستهلكين؟</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ دورة حياة سلع المؤسسة؟ ➤ المنافع التي تحققها سلعنا؟ ➤ الوظائف التي تؤديها السلع؟ ➤ أوجه الاختلاف بين سلعنا و السلع المنافسة؟ ➤ الأشياء التي تحددناها؟ (سيشتري المستهلك سلعنا أو لا؟) ➤ العوامل المؤثرة على الطلب؟ ➤ الخدمات المطلوبة من طرف المستهلكين؟ ➤ مزايا السلع المنافسة؟ ➤ الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعنا؟ ➤ نمط الاستهلاك؟ ➤ مخاطرة المستهلكين في الشراء؟ <p><u>أين</u>: يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة؟</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>➤ هم الأفراد المكونون لكل قطاع؟</p> <p>➤ يؤثر على مشتريات المستهلكين؟</p> <p>➤ هو الذي يقوم بالشراء؟</p> <p>➤ يؤثر على قرار الشراء؟</p> <p>➤ هم منافسي مؤسساتنا؟</p>	<p>➤ هو موقع المستهلكين؟</p> <p>➤ يشتري المستهلكون سلعنا؟</p> <p>➤ يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعنا؟</p> <p><u>كيف</u>: يتصرف المستهلك عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة؟</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

المصدر: عنابي بن عيسى: مرجع سابق، ص ص 21-23.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات و عوامل داخلية و خارجية محيطة بالفرد، تقوده إلى سلوك شرائي معين، و تتداخل عدة مؤثرات في تحديد سلوك المستهلك منها:

01- العوامل الاجتماعية و الثقافية:

تمثل هذه المؤثرات أو العوامل تراكم معرفي متواصل لانتهاج سلوك محدد للفرد، وتمثل هذه المؤثرات في:

- **الثقافة:** هي مركب من المعرفة و العقائد و الفنون و الأخلاقيات و القانون و العادات و القيم و التقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في المجتمع، و بالتالي يمكن اعتباره نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد.¹
- الثقافة على مدى العصور كانت تعبر عن مدى النضج و التعلم و السلوك الواعي في التعامل مع الآخرين، لذلك فهي تعبر بصورة واضحة عن سلوك الفرد عامة و المستهلك بالخصوص، و يمكن تعريف الثقافة أيضا على أنها: تلك القيم و المعتقدات و التفضيلات التي تحقق لدى الفرد ميل و مساعدة لإنجاز العمل الذي يريده و تناقل ذلك من جيل لآخر، فالثقافة إذن متوارثة.²
- **الثقافة الجزئية:** يوجد داخل كل ثقافة عدد كبير من الثقافات الجزئية أو الفرعية التي تسمح لأعضائها بالتمايز و الانتماء بطريقة دقيقة إلى نموذج للسلوك، و تعتبر الثقافة الجزئية قطاع من الثقافة بحيث تكون السلوكيات متميزة، و يوجد عدد كبير من المعايير التي تساعد في تحقيق الثقافة الفرعية منها:
- الأصل أو العرق: يوجد في كل بلد أشخاص كثيرون من جنسيات مختلفة، و بالرغم من انتمائهم لهذا البلد إلا أنهم دائما يفضلون الرجوع إلى عاداتهم الاستهلاكية الأصلية، لذلك على القائم بالتسويق أن يلم بكل هذا، حتى يتمكن من تقديم السلع و الخدمات لمختلف الأشخاص في السوق خاصة الأسواق الكبرى، كالسياحة مثلا.
- الديانة: يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع الواحد تبعا للديانة التي يعتنقها الأفراد، فمثلا توجد بعض السلع لا يستهلكها الفرد المسلم.

¹ عباي بن عيسى: مرجع سابق، ص 113 .

² Bon luis et Kutz David, "Contemporary marketing" 9 th, édition the Dryden press, 1998, p 267 .

➤ **المناطق الجغرافية:** يهتم المسوق بتوزيع السكان على المناطق الجغرافية البيعية، فمثلا يمثل نقص السكان في الريف مقارنة بالمدينة دلالة على نقص اليد العاملة في الزراعة، و بالتالي زيادة الاعتماد على الآلات الزراعية، فيركز المسوق على بيع منتجه بتلك المناطق، و السلع الاستهلاكية قد تختلف من حيث النوع و الجودة و المعدل الاستهلاكي بين سكان الريف و المدن بسبب تباين نموذج الاستهلاك بينهما.

➤ **السن:** إذ يختلف البالغون عن المسنين في عاداتهم الاستهلاكية، فالشباب مثلا أكثر شغفا للمغامرة من الشيوخ، لذلك يقبلون على الأفكار الجديدة و العصرية، و هم أكثر استجابة للسلع الحديثة.¹

➤ **العائلة:** إن الأسرة تلعب دورا في صنع شخصية الفرد، حيث أن المعالم الأساسية لبناء شخصية الإنسان تكون من خلال احتكاكه الأول في حياته بالعائلة أو الأسرة، فكثير من العادات الاستهلاكية يتعلمها الفرد من خلال انتمائه للأسرة، حيث يتأثر بسلوك الأب و الأم و الإخوة الكبار.²

و يعد اتخاذ القرار الشرائي أهم وظائف الأسرة، لذلك على المعلن و رجل التسويق أن يفهم كيف يؤثر كل فرد في العائلة على القرار الشرائي، و فيما يلي شرح موجز لأشكال التأثير لأفراد العائلة:

- دور الزوج و الزوجة في اتخاذ القرار: من المعروف أن الزوجان هما اللذان يشكلان العمود الفقري للأسرة (كوحدة اجتماعية و استهلاكية)، و بناءا عليه فإنه من المنطقي أن يكون لأحدهما تأثير أكبر في اتخاذ القرارات التي تهم الأسرة، فبعض القرارات الشرائية و الاستهلاكية قد يكون التأثير الأكبر فيها للزوج، باعتباره الممول و المسؤول عن الأسرة، و بحكم دورها التقليدي فقد يكون للزوجة تأثير في اتخاذ بعض القرارات الشرائية عند شراء سلع تحتاجها الأسرة. و قد يكون للزوجان تأثيرا متساويا عند اتخاذ قرار شراء سلعة معمرة كالثلاجات أو الغسالات.

- تأثير الأطفال على القرار الشرائي: يحاول الأطفال في كل المجتمعات التأثير على قرار شراء السلع والخدمات في الأسر التي يعيشون فيها، و ذلك أن الأطفال يكتسبون العديد من المهارات الاتصالية خلال عملية التنشئة الاجتماعية من الوالدين.³

¹ سمير بن سحنون: مرجع سابق، ص44.

² تامر البكري: مرجع سابق، ص172.

³ محمد إبراهيم عبيدات: "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، ط 3، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002 م، ص ص 300-304.

➤ **الطبقة الاجتماعية:** هي عبارة عن التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات و القيم و طرق المعيشة، فالطبقة الاجتماعية هي ترتيب لأفراد المجتمع حسب مجموعات، تتميز كل مجموعة بمكانة اجتماعية معينة و بتشابه أفرادها في السلوك و القيم.

كذلك يمكن تعريف الطبقة أو الشريحة الاجتماعية أنها:

التجانس النسبي لأجزاء المجتمع و المرتب بشكل هرمي، و يشترك أعضاؤها في قيم و اهتمامات و سلوك متشابه. و هذا يعني أن المروج أو المسوق يستطيع أن يستعمل طريقة ترويجية معينة دون غيرها.¹ و يقسم الباحثون الطبقات الاجتماعية إلى طبقتين غالبا وهما: الطبقة العليا و الطبقة الدنيا.

- **جدول رقم (3):** يوضح تنوع العادات الشرائية و الاستهلاكية للطبقات العليا و الدنيا:

الطبقة الدنيا	الطبقة العليا	معيار السلوك الاستهلاكي
جدول أعمال مبكر. الأفق الزمني أقصر.	جدول أعمال متأخر كل يوم. الأفق الزمني أطول.	أسلوب استغلال الوقت.
منتجات بسيطة ملموسة.	منتجات تجريدية معقدة و غير ملموسة.	المستوى التجريدي.
النزعة العدوانية واضحة. يتحاشى التعبير عن عواطفه.	النزعة العدوانية محدودة. يعبر عن عواطفه بسرعة.	صيغ التعبير العاطفي.
يشعر أن العالم مليء بالمخاطر. يلوم الآخرين في حالة الخسارة.	يشعر بمخاطرة أقل. الخسارة تجربة يتعلم منها.	درجة المخاطرة.
دور الزوجة أقل. أطفال مطيعون.	دور الزوجة أكبر. أطفال مبكرو النضج.	التفاعل الأسري.
تنقصه القدرة و الكفاءة. يحافظ على وضعه الحالي.	غالبا ما يكون نشيطا. يطمح إلى مركز اجتماعي أعلى.	الاشتراك في أنشطة المجتمع المحلي.
قريب من الداخل.	يرمز إلى مكانته الاجتماعية.	مسكن الأسرة.

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 172.

المظهر الخارجي للمسكن مهم.	المسكن مهم من الداخل.	
أثاث ذو ذوق و منسق.	أثاث معمر.	تأثيث المسكن.
أجهزة منزلية يعتمد عليها.	أجهزة موفرة للجهد.	
ملابس متناسقة مع الموضة.	ملابس عملية.	الملابس و المظهر العام.
الخدمات أساسية.	الخدمات إسراف.	
اهتمام شخصي بالصحة.	يترك الأمر للخبراء.	العناية بالصحة و الجسم.
يهتم بالجودة.	يهتم بالكمية.	العادات الغذائية.
الإبداع في الطعام.	الروتينية في المطبخ.	الاتجاهات النفسية للطعام.
الاشتراك فيه بنشاط.	حضور المباريات الرياضية.	الاستحمام و الترفيه.
استخدام المنتجات التقنية.	استخدام أجهزة التدريب القوية.	
يهدف إلى الإنجاز الكبير.	يسعى لتحقيق الأمن.	توجيهات العمل.
يرتبط أجره بالأداء في العمل.	يرتبط أجره بساعات العمل.	
يستثمر أمواله بانتظام.	يدخر من أجل الشراء.	التوجيهات المالية.
الائتمان وسيلة للراحة.	الائتمان وسيلة للشراء.	
يهتم ببرامج المعلومات.	يهتم بالبرامج الترفيهية.	التعرض لوسائل الإعلام.
يحرص على متابعة الأحداث.	يركز على الألعاب و التسلية.	
الشراء المخطط.	الشراء الاندفاعي.	عادات التسوق و الشراء.
الحكم على السلع من مزاياها.	الولاء لعلامات معينة.	

المصدر: أحمد علي سليمان: "سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على المستهلك السعودي"، معهد

الإدارة العامة، الرياض، 2000 م، ص 201.

➤ **قادة الرأي:** يوجد عادة نوع من الأفراد يمكنهم أن يؤثروا على القرار الشرائي و الذين نسميهم قادة الرأي الاستهلاكي و هم من المستهلكين الذين لديهم معرفة واسعة بالمنتجات، و عادة ما يلجأ الأفراد إليهم للنصح، أو قد

يكونون ممن يشترون المنتجات عند طرحها في الأسواق، و تتمتع هاتان الفئتان من المستهلكين بتأثير قوي على الآخرين، لذا على المعلن أن يوجه الرسالة الإعلانية لهما كما يوجه المسوق برنامجه الترويجي للسوق.

لذا نجد أن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد من أهم ما يوجه سلوكه الاستهلاكي، فالاحتكاك بالأشخاص يساهم في بناء صورة إيجابية أو سلبية عن المنتج.¹

➤ **الجماعات المرجعية:** يلجأ الفرد للحصول على المعلومات حول السلع إلى أشخاص خبراء أو لديهم علاقة بالسلعة، أو إلى الذين يقومون بإنتاجها أو بيعها، لذا فهو يعتمد عليهم بطريقة ما و يثق بهم.

قد يقوم الفرد باختيار علامة دون الأخرى لإرضاء أفراد عائلته مثلا أو أصدقائه، فيتأثر بما يفضله غيره و يعتمد على خبراتهم في الاختيار.

كما أن شعور الفرد أن استعمال منتج معين سوف يمنحه مكانة بين جماعته ممن يتعامل معهم، قد يجعله يقتني هذه السلعة طلبا للاحترام.²

02- العوامل النفسية:

الدوافع: تعريفها: هي تلك القوة المحركة الكامنة في الافراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بها

هناك تصنيفات مختلفة للدوافع أهمها و أوضحها:

- 1- **دوافع البقاء:** تقوم على ضرورة فسيولوجية تتضمن بقاء الفرد، و تشمل هذه الفئة:
- **دوافع البقاء الدورية:** و التي تتبع دورة الحرمان، و الإشباع مثل الجوع و العطش و النوم والتنفس و وجود مأوى.
- **دوافع البقاء الطارئة:** تتوقف على الاستشارة الوقتية كالألم، التعب و الإحساس بدرجة الحرارة.
- **دوافع البقاء النفسية:** التي توجه الفرد إلى مشيرات بيئته، كالشغف و الاستكشاف و الانجاز.

¹ أحمد علي سليمان: مرجع سابق، ص 27.

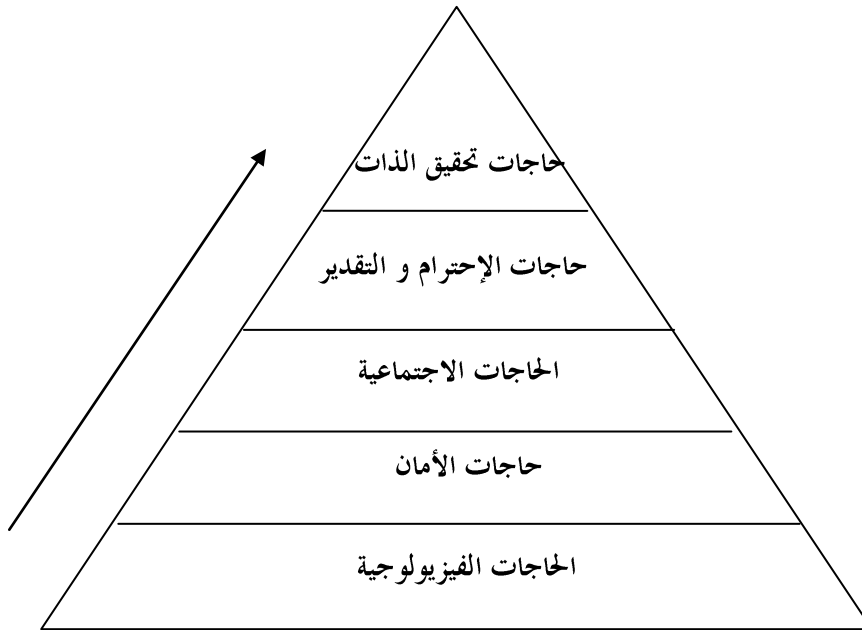
² عبد السلام أبو قحف: "التسويق، وجهة نظر معاصرة"، الطبعة الأولى، مطبعة الإشعاع الفنية، 2001 م، ص 264.

2- الدوافع الاجتماعية: هي التي تتطلب وجود مشاركة فرد آخر في التعبير عنها أو استشارتها أو إشباعها، مثل الصداقة و اللعب.

3- دوافع الذات: تساهم في المحافظة على الأنا و تطور نمو الذات للفرد، مثل الحاجة للتقدير والاحترام و الحب.¹ و قد حدد اليكسز ALIXIS دوافع التعرض لوسائل الإعلام وفقاً للاحتياجات الإنسانية كآتي:

- الحاجات المعرفية: ترتبط بالمعلومات و المعرفة لفهم الواقع.
- الحاجات العاطفية: كالسعادة و الجمال و التجارب العاطفية.
- الحاجات المرتبطة بتقدير الذات: ترتبط بالثقة و الحصول على تقدير الذات.
- الحاجات المرتبطة بالتكامل الاجتماعي: تتضمن تقوية الروابط الاجتماعية كالأسرة و الأصدقاء.
- حاجات الهروب: الاسترخاء و الرغبة في التسلية.²

فالجمهور إذن تحركه مجموعة من الدوافع و الحاجات، فيلجأ إلى مختلف وسائل الإعلام ليحقق إشباعاته، و لذلك لا بد من فهم هذه الدوافع و الحاجات و مراعاتها حتى يحقق الإعلان النجاح و يفيد المستهلك.



شكل رقم 1 : ترتيب سلم الدوافع لماسلو.

المصدر: محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 107.

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي: "الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات و الإشباعات"، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2004 م، ص 44.

² Alixis, S, Tam: "Mars communication théories and zesarche", New Yourk, 1985, p 235

- الإدراك: هو نوع من الاستجابة للرموز و الأشياء بهدف تحديد نوع معين من السلوك، و يتوقف نوع الاستجابة على نوع المنبه و حالة التلقي و كذلك معلوماته و خبراته السابقة.

تقوم أيضا العادات و القيم و اتجاهات الفرد بدور المؤثر على طريقة إدراك الفرد للمنبهات، لذلك تعتبر عملية الإدراك انتقائية و تختلف من شخص لآخر تبعا لشخصية كل فرد.¹

- الاتجاهات: إن اتجاهات الأفراد نحو وسائل الإعلام و مضامينها تحكمها المكونات الثلاث المفسرة للسلوك الإنساني من وجداني و عاطفي و اللذان يؤديان إلى السلوكي، فيتكون بناء على هذا الاتجاه. و من هنا فإن وسائل الإعلام تستطيع أن تغير من اتجاهات الأفراد نحو أفراد أو أشخاص معينون من خلال ثلاثة متغيرات و هي: الانتباه والفهم والقبول.²

هذه العناصر الثلاثة تمثل مكونات الاتجاه والتي تمثل باجتماعها السلوك العام للفرد.

- المكون العاطفي: مجموع المشاعر التي تظهر على الفرد في تعامله مع موقف معين أو موضوع ما يتعلق بالاتجاه، فيظهر مدى حبه لذلك الشيء أو نفوره منه، كمشاعر الحب او الانزعاج أو الكره، وبالتالي فالمشاعر العاطفية تمثل استجابة القبول أو الرفض لموضوع الاتجاه، فمشاعر القبول تؤدي إلى اتجاه إيجابي.

- المكون المعرفي: يضمن معتقدات الفرد نحو موضوع ما ، فلا يستطيع الفرد تكوين اتجاه إلا بوجود معرفة بالموضوع، فالإتجاه هو حصيلة الخبرات والمعتقدات من خلال تفاعله مع البيئة الاجتماعية.

- المكون السلوكي: عندما يكون الفرد إتجاها إيجابيا فإنه يدعم الموضوع القائم عليه هذا الإتجاه، أما اذا كون إتجاها سلبيا فإنه يُظهر سلوك معادي لهد الموضوع.³

- الشخصية: لقد قام المسوقون و المهتمون بالسلوك الاستهلاكي بإجراء دراسات لفهم الشخصية الإنسانية، فهذا يساعدهم على الحصول على معلومات حول أنماط الشخصية، من أجل اختيار أنسب الوسائل الترويجية لكل الشخصيات.

و الشخصية هي: عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية مثل القيم و الصفات الوراثية و المكتسبة لأنها تؤثر على اتجاهات الأفراد نحو الأشياء، الأفكار، السلع و الخدمات.

و تعكس الشخصية الاختلافات بين الأفراد، فتجد مثلا أفرادا يميلون إلى أن يكونوا اجتماعيين وأفرادا يميلون إلى العزلة.

¹ محمد منير حجاب: "أساسيات الرأي العام"، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2000 م، ص 105.

² مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص 32.

³ معمر ربوح، مرجع سابق، ص ص 71-72.

لذلك يقوم المسوقون و القائمون بالترويج و الإعلان عن السلع باختيار ما يتناسب و طبيعة كل شخصية و ما يستطيع تحريك مشاعرهم، لأن الشراء يعبر عن شخصية الفرد، و هناك عموماً اختلاف بين أنماط الشخصية المحافظة مقارنة بالشخصية المتحررة مثلاً.¹

03- التأثيرات الموقفية:

➤ البيئة المادية المحيطة: مثل الموقع الجغرافي للمتجر، طريقة عرض السلع، الإضاءة، درجة الحرارة والرطوبة داخل المتجر.

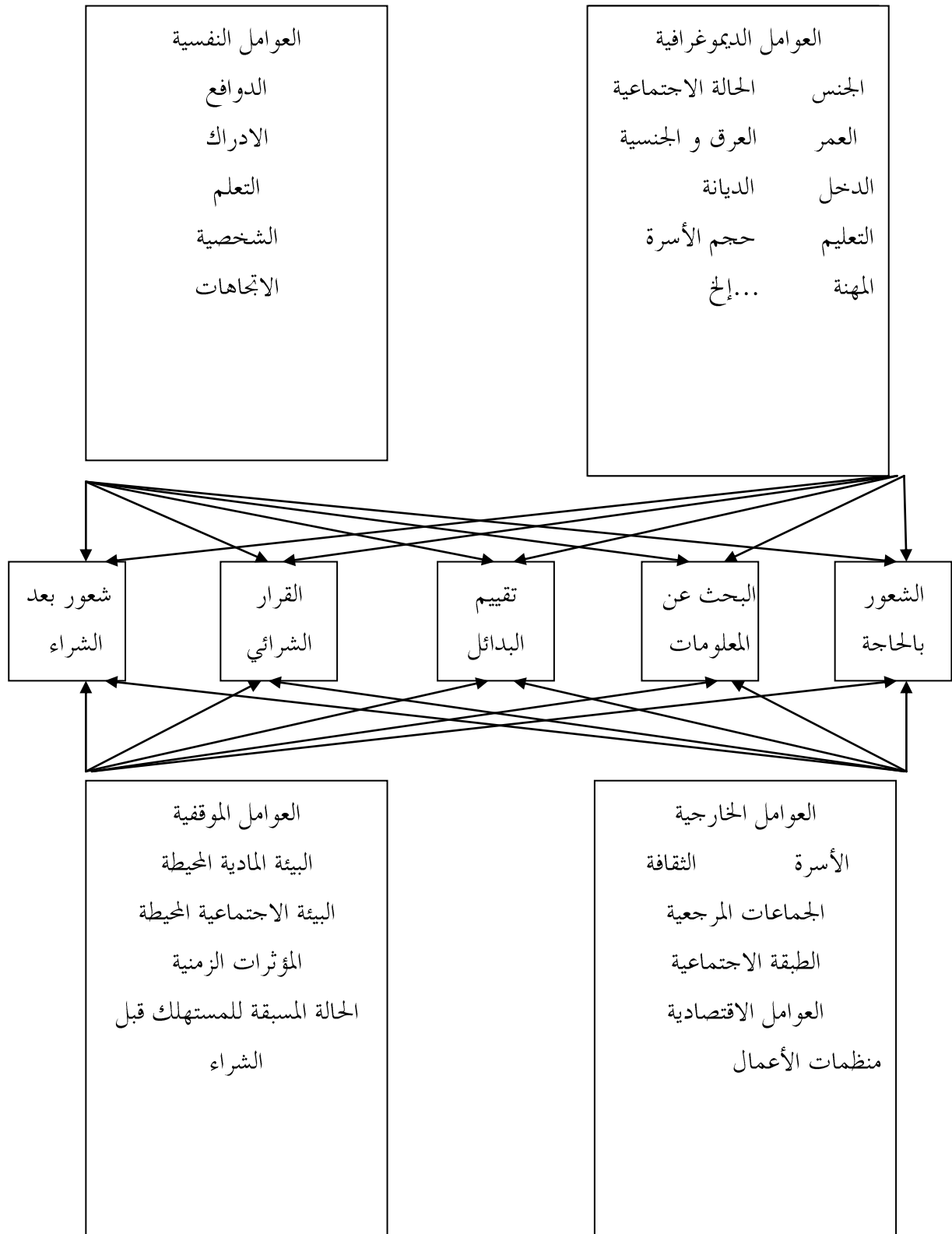
➤ البيئة الاجتماعية المحيطة: مثل مدى التفاعل الشخصي بين البائع و المشتري، و بينه و بين الأفراد الآخرين الذين يقومون بالشراء.

➤ الحالة النفسية للفرد أثناء الشراء: مثلاً كالتعب و المرض فهي ليست أعراضاً دائمة عند الفرد، لكنها ظروف تصادف المشتري أثناء قيامه بالشراء.²

¹ محمد إبراهيم عبيدات: مرجع سابق، ص 196، 197.

² محمد أمين السيد علي: "أسس التسويق"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2002 م، ص 147.

شكل رقم 2: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.



المصدر: محمد أمين السيد علي: مرجع سابق، ص 129

المبحث الثالث: قرار الثالث.

01- طبيعة القرار الشرائي:

لكي يتم اعتبار اي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار شرائي يجب توفر عدة شروط:
 مواجهة موقف صعب يتطلب حلا من طرف اي فرد له القدرة على ايجاده.
 يواجه متخذ القرار درجات من عدم التاكيد الخاص بأي البدائل يناسبه أكثر ويولي احتياجاته.
 وتعرف عملية اتخاذ قرار الشراء أنه جمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل لتحقيق اهداف معينة لحل مشكلة ما
 وان عملية اتخاذ القرار الشرائي قد تشمل:
 -قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المالية المتاحة.
 -قرارات شراء علامة دون أخرى.
 -قرارات تتعلق بشراء العلامة المفضلة.
 -قرارات الشراء من محلات معينة.¹

02- أنواع قرار الشراء (الأنماط):

1-2: على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي:

➤ **قرار الشراء الروتيني:** يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيدا، و يحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلع و خصائصها ، معتمدا على خبراته السابقة، و عادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع و الخدمات الأقل تكلفة، من حيث المال و الجهد والوقت، ويتم شراؤها بصورة متكررة.
 ➤ **قرار الشراء متوسط التعقيد:** قد يكون المستهلك متألف مع المنتج الذي قام بشرائه مرات عديدة، لكنه متألف مع كل البدائل المتاحة، لذلك يحتاج إلى التفكير و لو بصورة محدودة، لأنه على علم بالمنتج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.
 ➤ **قرار الشراء البالغ التعقيد:** في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل، يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار، كذلك البحث عن معلومات كثيرة.

¹ زعراط سهام و قراش فهيمة: "تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، الجزائر، 2012، ص91.

2-2: على أساس وحدة القرار:

➤ قرار الشراء الفردي: يتبنى الفرد لوحده قرار الشراء.

➤ قرار الشراء الجماعي: يتداخل عدد كبير لاتخاذ قرار الشراء.¹

03- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

في معظم حالات الشراء يمر المستهلك بعدة مراحل حتى يتخذ قرار الشراء.²

1-3: التعرف على المشكلة: هي نقطة البداية في عملية الشراء، و تسمى أيضا مرحلة الشعور بالحاجة، و تظهر عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة، و قد تلعب بعض المثيرات الداخلية كالرغبة في إشباع الحاجة أو المثيرات الخارجية كالإعلان دورا فيها.

2-3: البحث عن المعلومات: متى ظهرت المشكلة الاستهلاكية لدى المستهلك، فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالبدائل المختلفة التي ستساعده في الوصول إلى إشباع حاجته، و حسب الباحث علي سليمان هناك نوعان من المصادر للحصول على المعلومات:

- المصادر الداخلية: المعلومات التي توجد بذاكرة الشخص عن خبراته السابقة حول المشكلات الاستهلاكية المشابهة التي يواجهها الآن.

- المصادر الخارجية: كوسائل الاتصال العامة، الإعلانات، مندوبي البيع، الموزعين، المقالات والنشرات الحكومية و تقارير الجمعيات العلمية و غيرها من المصادر.

3-3: تقييم البدائل المتاحة: أي الاختيار بين السلع و البحث عن المواصفات المرغوبة في السلعة.

4-3: اختيار البديل الأفضل: فتقييم البدائل يقود إلى اختيار أفضلها، و التي تحقق أقصى إشباع، وبذلك يكون المستهلك قد كَوّن فكرة و اعتقاد أكيد بأن هذه السلعة دون غيرها تناسبه.

5-3: قرار الشراء: قبل اتخاذ القرار الشرائي يتردد المستهلك نتيجة لبعض العوامل مثل تأثير اتجاهات الآخرين ذوي النفوذ عليه، أو العوامل الظرفية، لكن بعد تجاوزها يستقر المستهلك عند مرحلة اتخاذ القرار الشرائي الفعلي.

¹ قلميبي منى و مباركي صباح: "تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك"، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة مسيلة، الجزائر، 2013، ص 56.

² عنابي بن عيسى: مرجع سابق، ص ص 56-90.

3-6: سلوك ما بعد الشراء: إن العملية الشرائية لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء، لكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء، فالمستهلك لا يتوقف عن التفكير في السلعة التي اقتناها، خاصة إذا كانت السلعة معمرة كسيارة مثلاً، فيبقى يفكر في مدى جودتها و مدى ملائمتها لاحتياجاته، خاصة إذا تعرض لإعلانات تفيد بوجود سلعة أفضل في أماكن أخرى وبأسعار أقل، و كذلك بعد سماعه لرأي الأصدقاء حول السلعة أو الخدمة التي حصل عليها، ففي هذه المرحلة قد يشعر المستهلك بالرضا النفسي عن هذه السلعة ، أو قد يكون في حالة صراع و عدم تقبلها بعد شرائها و قد يتخلص منها كردة فعل.¹

04- أساليب اتخاذ القرار الشرائي:

يواجه المستهلك أثناء قيامه بالشراء صعوبات عديدة، فيلجأ الى أساليب متعددة قد تكون فاعلة في مواقف، وقد تكون فاشلة في مواقف أخرى، وتحدد الأساليب المختلفة في اتخاذ القرار الشرائي في أربعة أساليب يوضحها الجدول:

¹ بشير عباس العلاق: "التسويق الحديث ، مبادئه، إدارته و بحوثه"، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000م، ص 36.

جدول رقم (04): أساليب اتخاذ القرار الشرائي.

أسلوب الحل المسهب	أسلوب الحل متوسط المدى	أسلوب الحل المحدود	أسلوب الحل الروتيني
- يتم الشراء لأول مرة.	- لا يتم الشراء لأول مرة.	- يتم في معظم المواقع.	- يصبح الشراء نوعاً من العادة المتكررة .
- المنتج عالي التعقيد.	- يشمل بعض المنتجات الخاصة	- المنتجات سهلة الاستهلاك.	- المنتجات سهلة المنال.
- يحيط بالشراء كثير من المخاطر.	- مخاطر عالية مادية ونفسية تحيط بالشراء.	- مخاطرة منخفضة.	- لا توجد مخاطر في الشراء.
- يحظى شراء المنتج بالاهتمام الشديد للفرد.	- اهتمام متوسط بالشراء.	- يعطي الفرد اهتمام بسيط للشراء.	- الاهتمام بالشراء يصل إلى الحد الأدنى.
- كمية المعلومات المطلوب جمعها.	- حاجة عادية للمعلومة.	- يتطلب شراء القليل من المعلومات.	- لا يتطلب أية معلومة.
- البدائل الشرائية مختلفة .	- بدائل الشراء متشابهة.	- تتوفر الكثير من البدائل.	- الكثير من البدائل.
- يتطلب الشراء وقت طويل.	- وقت طويل نسبياً.	- يتطلب وقت قصير.	- يتطلب وقت قصير جداً.

المصدر: أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص73.

05- العلاقة بين مراحل الشراء و عناصر المزيج الترويجي:

الترويج نشاط أساسي في المؤسسة ، فهو وسيلة التقارب بين المؤسسة والمستهلكين من خلال ما يقدم ويعرض

من منتجات وتتجسد الاستجابة الترويجية من قبل المستهلكين في عملية الشراء والتي تتم على الشكل التالي:

-الولاء للعلامة التجارية.

-الاستجابة من خلال تغيير العلامة.

-رفع كميات الشراء.

- وتتأثر استجابات المستهلك بعدة متغيرات، منها خصائص المستهلك والظروف ومكان الشراء، إذ تكيف هذه الخصائص لدفع المستهلك إلى الشراء، وكذلك خصائص المنتج ونوع النشاط الترويجي كلها عوامل تؤثر على قرار المستهلك النهائي، فعند تحليل العلاقات بين المنتج و المستهلك لا بد على رجل التسويق مراعات ثلاثة مستويات :
- مستوى المنافع الأساسية: على المسوق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج، أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل؟
 - مستوى النواحي الملموسة: أي إبراز النواحي المادية الملموسة في الشكل و الجودة و التغليف التي يبحث عنها المستهلك في أي منتج.
 - مستوى القيمة المتزايدة للمنتج: أي قدرة المسوق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك.¹

إن عناصر المزيج الترويجي يتم استخدامها بشكل متفاوت من أول مرحلة إلى آخر مرحلة في عملية الشراء، ففي البداية يلعب الإعلان دورا كبيرا قياسا بالوسائل الأخرى، و هذا في دفع المستهلك وإثارة رغبته في شراء السلعة أو الخدمة المعروضة، ثم يختفي دوره في المرحلة ما قبل الأخيرة (مرحلة اتخاذ القرار)، فيبرز دور و تأثير البيع الشخصي، فالبائع هنا يساهم في إقناع المستهلك بضرورة السلعة ومزاياها، كذلك تلعب العلاقات العامة دورا في المراحل الوسطى من عملية الشراء، أما الإعلان فيعود ليظهر تأثيره بعد اتخاذ قرار الشراء، فيذكر المستهلك بالسلعة و يحفزها على إعادة الشراء.²

¹ عامر لمياء: "أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، الجزائر، 2006، ص ص 29، 30.

² ثامر البكري: مرجع سابق، ص 184.

الجانب الميداني

في فصل معطيات الدراسة الميدانية قمت بتفريغ البيانات التي تحصلت عليها من الدراسة الميدانية بمؤسسة كوندور التي جمعتها عن طريق الملاحظة، وسلسلة المقابلات التي أجريتها مع مدير مصلحة التسويق بالمؤسسة ومع الموظف المسؤول عن نشاط الإعلان بالمصلحة، كذلك مسؤول قسم الموارد البشرية.

وتفريغ البيانات كان بناء على الإجابات المتحصل عليها من أسئلة المقابلة وفق لثلاث محاور، المحور الأول: "عوامل جذب الانتباه والاهتمام في الإعلان".

المحور الثاني: "العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك". و المحور الثالث: "نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه". هذه المحاور كانت بناء على ما جاء في الجانب النظري من الدراسة، في جزء التساؤلات لنصل إلى النتائج العامة للدراسة.

تفريغ البيانات وتفسيرها:

المحور الأول: عوامل جذب الانتباه والاهتمام في الإعلان.

إن مؤسسة كوندور لا تدرج قسما خاصا بالإعلان كنشاط مستقل، لذا لا نجد ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، فالإعلان هو جزء من نشاطات مصلحة التسويق التي تعتبر مصلحة جد مهمة، و يعمل بمصلحة التسويق أربعة موظفين، عامل مسؤول عن التسويق الاستراتيجي، و عامل مسؤول عن العلاقات العامة و الاتصال، و عامل ثالث يشرف على نشاط الإعلان، و المدير الذي لديه صلاحية اتخاذ القرارات، و أهم مهام مصلحة التسويق:

- المشاركة في المعارض الوطنية.
 - تسجيل آراء و اقتراحات الزبائن.
 - جمع المعلومات التي تم المؤسسة و القيام ببحوث السوق و عمليات صبر الآراء.
 - تنظيم الطمبول و رعاية الجمعيات و الفرق الرياضية.
 - القيام بحملات إعلانية للمؤسسة.
- المديرية العامة هي الجهة المسؤولة عن المصلحة، و علاقة هذه الأخيرة بالمديرية علاقة مبنية على الثقة.

أما الاتصال فيكون بالتقارير و كذلك بالاتصال الشخصي، سواء للاستفسار أو طلبا للمعلومات.

أهم أنواع الاعلان التي قامت بها مؤسسة كوندور:

في العشر سنوات السابقة كانت المؤسسة تقوم بإعلانات العلامة لكونها حديثة النشاط، لكن اليوم أصبحت كل الإعلانات التي تعدها هي إعلانات المنتج أو السلعة مثل الحملات الإعلانية للمكيفات الهوائية التي تقوم بها في كل صيف، و تراعي المؤسسة المستويات الثلاث للإعلان (معرفي، عاطفي، سلوكي)، و قد أصبح لها جمهور

عريض ممن يملك معرفة بها وبمجال نشاطها ولذلك تحاول في أغلب إعلاناتها الدفع بالمستهلك نحو الإقبال على منتجاتها.

تبث المؤسسة إعلاناتها عن طريق مختلف وسائل الاتصال، سواء سمعية بصرية أو المقروءة أو الانترنت وغيرها، وتتقي الوسائل التي تظن أنها أكثر جماهيرية، فمثلا تم عرض إعلان لمنتج هو الهاتف الذكي C6، و ذلك في القناة الجزائرية وأيضا في القنوات الخاصة، لكن إعلانات مؤسسة كوندور في التلفزيون محدودة و متواضعة، و ذلك لأن تكلفة الإعلانات بالتلفزيون مرتفعة، لذا تختار المنتجات الجديدة التي تطرح في السوق لأول مرة، لتعلن عنها عبر التلفزيون.

الإذاعة: تستعمل المؤسسة الراديو كوسيلة لتقدم من خلالها المنتجات عبر الومضات الإعلانية، فمثلا في السداسي الأول من سنة 2014 قدمت المؤسسة رعاية لبعض البرامج الإذاعية بمحطة ميلا الجهوية، فتحصلت مقابل ذلك على فرصة لعرض منتجاتها عبر قناة ميلا، كذلك بثت إعلانا عبر إذاعة القناة الثالثة الناطقة بالفرنسية. الجرائد و المجلات: تختار المؤسسة الإعلان في هذه الوسيلة لعدة اعتبارات، فهي تختار الجرائد التي تخرج في أوراق جيدة النوعية و كذلك لها جماهير عريضة، و أهم الجرائد التي تعاملت معها: جريدة الخبر، الشروق، النهار، الهداف.

الملصقات و اللافتات: تعتمد عليها كوندور كثيرا و تفضلها، لأن الملصقات تصلح للإعلان عن المنتجات الالكترونية والكهرومترلية أكثر. وتتواجد إعلانات المؤسسة بتوزيع متساوي عبر كل جهات الوطن غرب وشرق وجنوب وشمال.

الإعلان الالكتروني: يقوم فريق من العمال بمساعدة موظفي مصلحة التسويق بتسيير موقع خاص بالمؤسسة، ويسمح لها هذا الموقع بالتعريف بمنتجاتها و التعرف على رأي الجمهور بكل موضوعية.

كذلك لا ننسى أهمية المعارض في الترويج للمنتجات عبر مناطق مختلفة من الوطن. ففي سنة 2014 شاركت المؤسسة في أكثر من عشرة معارض وطنية، كانت أغلبها بقصر المعارض.

أما عن معايير اختيار الوسائل الإعلانية فإنه يتم حسب الميزانية المحددة للإعلان أولا، ثم اختيار الوسيلة التي تتناسب والجمهور المستهدف، كذلك حسب نوع المنتج المعروض، ففي حالة إعلان تجاري عن غسالة ملابس فإن الرسالة الإعلانية تصمم لتستهدف جمهور النساء بالتحديد، و بذلك فإن الإعلان عنها لن يكون ناجح في الجريدة مثلا، بل إنه سينجح في الإذاعة و حتى أنه يتم اختيار الفترة المناسبة لذلك كالفترة الصباحية مثلا، و إذا تم الإعلان

عن المكيفات الهوائية فإن أنسب وسيلة حسب القائم على الإعلان بالمؤسسة هي التلفزيون، و تختار الجرائد للإعلان عن المسابقات أو الطمبولا التي تنظمها المؤسسة، و ذلك بناء على مصداقية الجريدة التي يتم الإعلان بها .

أما فيما يخص اعتماد المؤسسة علي العناصر الإعلانية لجذب انتباه واهتمام المستهلك فان المسؤول عن الإعلان يعتبرها جد مهمة، فحجم الصورة واستخدام الألوان الجذابة وابتكار الأفكار الجديدة، مهمة للفت انتباه المستهلك وتحويل اهتماماته نحو موضوع الإعلان ، كذلك يركز على التجديد في كل إعلان والاعتماد على الصدق وإبراز جودة المنتج من خلال عرض مزاياه وطرق استخدامه والتطبيقات التي يتضمنها باعتبار المؤسسة تنتج أجهزة الكترونية لذا على الإعلان أن يتضمن كل ما سبق.

وتحاول إعلانات كوندور أن تقنع الجمهور بأي طريقة سواء بالتزام الصدق والوضوح في الرسالة الإعلانية أو محاولة التأثير في عاطفة الزبون بإثارة حاجاته ، وهذا ما يبرز جليا في كثرة اختيار الشعارات التي تبقى في ذهن المستهلك بعد مرور فترة على الإعلان، كما في الحملة الإعلانية التي تزامنت مع معرض العروس الذي أقيم شهر ماي 2014 فاتخذت الحملة عنوان "PACK العروس".

أما فيها يخص الاستمالات العقلية فان مؤسسة كوندور تركز على استغلال السعر لإغراء الزبائن وحثهم على الشراء.

المحور الثاني:العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك.

مراعاة المؤسسة للعوامل المؤثرة في المستهلك فقد اتضح من خلال الدراسة الميدانية إن المؤسسة لا تولي اهتماما كبير لها ولا تأخذ بعين الاعتبار مراحل عملية الشراء لدى الزبون رغم أهميتها، حيث أنها تعد المزيج الترويجي لها بناء على عوامل أخرى مثل السوق ومتغيراته، والمنافسة وشروطها ، وحجم الميزانية. لكن هذا لا ينفي اهتمامها بالمستهلك، والدليل هو عمليات صبر الآراء التي تقوم بها ، خاصة في المعارض الوطنية التي تشارك بها، كذلك حسب المكلف بالإعلان فان كل المسؤولين عن الإنتاج في المؤسسة يقومون بزيارات إلى مواقع البيع والبقاء هناك طيلة اليوم والتعامل المباشر مع الزبائن من اجل التعرف على رأيهم في المنتجات المعروضة .

ويعتبر المسؤول عن مصلحة التسويق بالمؤسسة أن المستهلك الجزائري أكثر ما يهمله هو السعر ثم نوعية المنتج وحجمه، وكذلك يصعب جعله مستهلكا دائما ووفيا .

ولا يمكن للإعلان ان يقوم بدور هام حسب تصريحات المسؤول الا بتدعيمه بباقي النشاطات الترويجية.

ففي البيع الشخصي تعتمد المؤسسة على شبكة من التجار والموزعين كقوة بيعية هامة، ولذلك تشترط الخبرة والمهارات الاتصالية والمظهر الخارجي في التوظيف، من أجل كسب الزبائن.

وبالنسبة لتنشيط المبيعات تعتمد على وسائل عديدة، من أجل خلق الولاء لدى المستهلكين ومن ذلك الطمبولا والعروض المغرية التي تعودت عليها المؤسسة مثل العرض الأخير الذي أقامته في الصالون الدولي بقصر المعارض بالجزائر العاصمة أين وضعت تخفيضات سعرية كبيرة على اقتناء مجموعة من المنتجات ومنح منتج يتمثل في السخان المائي هدية للراجحين بالإضافة إلى البيع بالتقسيط.

فيما يخص العلاقات العامة فتقوم المؤسسة بتقديم المساعدات للجمعيات الخيرية، ومساعدة المرضى خاصة الاطفال، لقد رأت المؤسسة انها بهذه الطريقة تكون اقرب الى المجتمع بكل فئاته، وتسعى مؤسسة كوندور الى تقوية علاقتها مع العمال بخلاف فئاتهم المهنية، وعلى المستوى الخارجي تسعى الى اكتساب اكبر عدد من الزبائن، والحرص على جعلهم مستهلكين أوفياء لعلامتها.

ولذلك يعتقد القائمون على مصلحة التسويق ان الإعلان هو عامل ثانوي لا يمكنه دفع الزبون الى الشراء ما لم يتم التخطيط الجيد للحملة الاعلانية واختيار العناصر التي تتوافق والمنتج المعروض وكذا الفئة المستهدفة. ولا تنفي المؤسسة دور العوامل الاجتماعية خاصة في التأثير على سلوك المستهلك، فالبيئة المحلية التي تنشط بها، تفرض عليها عدم تجاهلها فالأسرة الجزائرية تشترك في اتخاذها لقرار شراء سلعة تعتبر معمرة وتحتاج إلى التدرج عبر مراحل للوصول إلى قرار الشراء مثل المنتجات الكهرومترية .

المحور الثالث: نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه.

حين تطرقنا إلى هذا المحور أجابنا المكلف بالإعلان في مؤسسة كوندور أن الإعلان غالبا ينجح في دفع المستهلك إلى الشراء فالحملات الاعلانية للمؤسسة تكون محكمة وأهم مايريده المعلن بالمؤسسة هو تعريف المستهلك بالمنتجات التي تصنعها وجعل المستهلك يقبل على الشراء . ويأتي التعريف بالمؤسسة ثانيا.

* تقييم نتائج الإعلان: تستعمل مؤسسة Condor طريقة مباشرة في قياس فعالية الإعلان و لمعرفة ما إذا كان الإعلان قد حقق الأهداف المسطرة له أم لا، فالتقييم الأولي لنتائج الإعلان يكون عن طريق معرفة حجم الزيادة في المبيعات، من خلال معدلات البيع في الفترة الاعلانية و في الفترة التي سبقتها و التي عقبها هذا في حالة إعلانات المنتج. أما في إعلانات المؤسسة التي تسعى من ورائها إلى تحسين و تلميع صورتها الذهنية، فلا يمكن للمؤسسة أن تقيس فعاليتها لأن نتائجها تكون على المدى البعيد، كما تتطلب دراسات دقيقة لمعرفة نتائجها، و

تستند في هذا المجال إلى أداء الناس من خلال السجلات التي تضعها في المعارض و مختلف المناسبات للتعرف على انطباعات و اقتراحات الزبائن و الزوار و آرائهم و حتى عن الطريق الاتصالات الهاتفية. كما أن سير الرأي الذي قامت به مؤسسة Condor من بين الأدوات التقييمية لنشاطات الاتصال التسويقي.

النتائج العامة للدراسة:

- الإعلان هو أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات.
- يجب إتباع الأسس العلمية في تخطيط الحملات الإعلانية ووضع الاستراتيجيات التسويقية والترويجية.
- تبسيط أهداف المؤسسة البيعية في شكل برنامج عمل وعدم إغفال الأهداف العامة للمؤسسة أثناء القيام بأي نشاط
- إدراك سلبيات وإيجابيات الإعلان في مختلف الظروف التسويقية، حتى تتمكن من إعداد إعلانات مناسبة لطبيعة المنتج وحجم المنافسة وطبيعة المستهلكين المرتقبين. مع مراعاة ميزانية الإعلان.
- للإعلان وسائل نشر مختلفة لإيصال رسائله إلى المستهلكين، حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الطريق الذي يربط المعلن بالمستهلكين المرتقبين من أجل التعريف بسلعه وخدماته.
- الاعتماد على الإعلان إلى جانب عناصر المزيج الترويجي الخاص بالمؤسسة، وهذا بهدف أعداد إستراتيجية إعلانية متكاملة جميع العناصر مع بعضها حتى يحقق الإعلان أهدافه بفعالية.
- لكي يتمكن الإعلان من استمالة السلوك الشرائي وتحقيق فعل الشراء من طرف المستهلك لابد من إتباع آليات اقناعية وعدم إغفال أن سلوك الفرد يتأثر بمجموعة من العوامل، وكذلك يجب فهم أن الشراء عملية تتم على مراحل ويستغرق مدة زمنية بين كل مرحلة وأخرى، كل هذا من أجل جعل المستهلك يبنى اتجاه إيجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها.

تحليل النتائج على ضوء الفرضيات:

تساهم مجموعة العناصر الإعلانية المكونة للإعلان في جذب انتباه واهتمام المستهلك. فالإعلان يزود المستهلك بالمعارف التي تساعد على اختيار المنتج الجيد الذي يلي حاجاته. كذلك الإعلان يزود المستهلك بعادات استهلاكية جديدة وعلامة المؤسسة تحظى باحترام وثقة الجمهور عبر كامل التراب الوطني كذلك الإعلان

المؤسسي الذي تعده كوندور، فهو وسيلة فعالة للترويج لها وإبراز مبادئها، وقد نجحت الى حد مقبول في ترسيخ صورة طيبة وإيجابية وهذا تتأكد صحة الفرضية الاولى.

أما الفرضية الثانية التي تقول بأن هناك عوامل تؤثر في المستهلك غير الإعلان، فقد توضح أنه توجد عوامل كثيرة تأثر في سلوك المستهلك ولكن لا تولي المؤسسة كوندور اهتمام المطلوب للمستهلك بقدر ما يهتما كسبه ودفعه للشراء. كما كشفت الدراسة على أن الإعلان ليس المصدر الوحيد للمعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات الجديدة بالنسبة للمستهلك الجزائري وهذا ما اقره القائم على الإعلان بالمؤسسة حيث انه يعترف بدور الزملاء والأسرة والباعة.

مؤسسة كوندور تعتمد في ترويجها لمنتجاتها دون إن تخطط لذلك بشكل علمي إنما بناء على أهدافها التسويقية وتعتمد على محاولة إقناع المستهلك بمنتجاتها. وتختلف درجة تأثير الإعلان في قرار المستهلك بحسب متغيرات متعددة كسخصية المستهلك، وعاداته وما الذي يريده من إقتناؤه هذا المنتج أو الخدمة المعروضة في الإعلان.

أما فيما يخص الفرضية الثالثة فإن ما يمكن قوله أن الإعلان محفز قوي يؤثر في الفرد ويجعله مستهلك لمضمون الإعلان ويبقى المعلن بحاجة للإعلان جنبا إلى جنب مع بقية العناصر الترويجية.

خاتمة

الخاتمة :

من خلال هذه الدراسة تتبين أهمية الإعلان كأحد أبرز عناصر المزيج الترويجي من جهة وكأحد المثيرات الخارجية التي تستهدف سلوك المستهلك ، من أجل إحداث الاستجابة المتوقعة كما تبرز أهمية الإعلان من خلال الاهتمام المتزايد للمعلنين الذين يعتبرونه جسرا يربطهم بالمستهلكين.

لذا يجب تصميم الرسالة الإعلانية بعناية ،ومراعاة الجوانب الاجتماعية والنفسية للمستهلك كذلك لا يعمل الإعلان بمعزل عن العناصر التسويقية والترويجية الأخرى فالسعر له دوره والإعلان أو تنشيط المبيعات مثلا،والإعلان نشاط مهم للمؤسسات الإنتاجية ،لذا عليها التحكم فيه لكسب ولاء الزبون.

قائمة المراجع

قائمة المراجع بالعربية:

- 1- أحمد حافظ النجم و آخرون: "دليل الباحث"، دار المريخ للنشر، المملكة السعودية، 1988.
- 2- أحمد شاکر العسكري: "إدارة المبيعات"، عمان، الأردن، ط1، 2000.
- 3- أحمد عادل راشد: "الإعلان"، دار النهضة العربية، مصر، 1981.
- 4- أحمد علي سليمان: "سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق"، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000.
- 5- أحمد محمد المصري: "الإعلان"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 6- اسعيداني سلامي: "1000 سؤال في الإعلام والاتصال"، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2013.
- 7- أيمن علي عمر: "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية للنشر، 2006.
- 8- إيناس شومان: "التسويق و إدارة الإعلان"، دار الفكر العربي، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- 9- بشير الحلاق و علي محمد ربايعه: "الترويج والإعلان التجاري"، دار اليازوري، 2000.
- 10- ثامر البكري: "الاتصالات التسويقية و الترويج"، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2006.
- 11- حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد: "الاتصال و نظرياته المعاصرة"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط4.
- 12- رشيد زرواتي: "مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية"، دار الهدى للنشر، الجزائر، ط1، 2007.
- 13- السيد البهسي: "ابتكار الأفكار الإعلانية"، عالم الكتب للنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2007.
- 14- صفوت العالم: "عملية الاتصال الإعلاني"، دار النهضة، القاهرة، مصر، ط1، 1989.
- 15- طاهر محسن الغالي و أحمد شاکر العسكري: "الإعلان، مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط2، 2006.
- 16- عامر إبراهيم قنديلجي: "البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات"، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، ط1، 1999.
- 17- عبد الرحمن بدوي: "مناهج البحث العلمي"، وكالة المطبوعات للنشر، الكويت، ط3، 1977.
- 18- عبد السلام أبو قحف: "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مطبعة الإشعاع الفنية، ط1، 2001.
- 19- عبد السلام أبو قحف: "هندسة الإعلان"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2005.

- 20- عبد الهادي عدلي و آخرون: "الإعلان التقليدي و الالكتروني"، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان ، الأردن، ط2، 2011.
- 21- عصام الدين أمين أبو علفة: "الترويج، المفاهيم، الاستراتيجيات"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002.
- 22- عصام الدين فرج: "فن التحرير للإعلان و العلاقات العامة"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005.
- 23- عقيل حسين عقيل: "فلسفة مناهج البحث"، مكتبة مدبولي، مصر، 1999.
- 24- علي فلاح الزغبى: "إدارة التسويق"، دار اليازوري للنشر، 2002.
- 25- عنابي بن عيسى: "سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، ج 1، الجزائر، ط2.
- 26- فاطمة عوض صابر و ميرفت علي خفاجة: "أسس و مبادئ البحث العلمي"، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2002.
- 27- فضيل دليو: "اتصال المؤسسة إشهار علاقات عامة و علاقات مع الصحافة"، دار الفجر، القاهرة، مصر، ط1، 2003.
- 28- كاسر نصر المنصور: "سلوك المستهلك، مدخل الإعلان"، دار الحامد، عمان، الأردن، ط1، 2006.
- 29- مبروكة عمر محريق: "المعلومات و البحث العلمي و التأهيل و التكوين"، دار عصمى للنشر، القاهرة، مصر، 1996.
- 30- محمد إبراهيم عبيدات: "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، ط3، 2002.
- 31- محمد أمين السيد علي: "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، ط1، 2002.
- 32- محمد حسن العامري: "الإعلان و حماية المستهلك"، دار العربي للنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2007.
- 33- محمد عبيدات و آخرون: "منهجية البحث العلمي، القواعد، المراحل و التطبيقات"، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن، 1999.
- 34- محمد فريد الصحن: "الإعلان"، الدار الجامعية للنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2003.
- 35- محمد فريد الصحن: "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية للنشر، 2002.

36- محمد محمود مصطفى: "الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية"، دار الشروق للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2004.

37- محمد منير حجاب: "أساسيات الرأي العام"، دار الفجر للنشر، 2000.

38- محمد منير حجاب: "المعجم الإعلامي"، دار الفجر للنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2004.

39- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف: "سلوك المستهلك، مدخل كمي وكيفي"، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.

40- مرزوق عبد الحكم العادلي: "الإعلانات الصحفية"، دار الفجر للنشر، ط1، 2004.

41- منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي: "الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 2005.

42- منى سعيد الحديدي: "الإعلان"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط2، 2002.

43- نجم عبد الشهيبي و نور الدين النادي: "الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون"، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، ط1، 2007.

المذكرات:

44- إياس سمير إسماعيل صمد: "تأثير الإعلان الإذاعي على قرار الشراء لدى طالبات الجامعات بمحافظة غزة"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، فلسطين، 2011.

45- بومشعل يوسف: "الإعلان و سلوك المستهلك الجزائري"، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال"، الجزائر، 2011.

حجاج حسان: "الاتصال الحداثي في المؤسسة الجزائرية"، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، الجزائر، 2010.

46- زعراط سهام و قراش فهيمة: "تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، الجزائر، 2012.

47- عامر لمياء: "أثر السعر على قرار الشراء"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، الجزائر، 2006.

48- علي قسايسية: "المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي"، أطروحة دكتوراه في الإعلام والاتصال، الجزائر، 2007.

49- معمر ربوح: "اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان"، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، الجزائر، 2009.

50- ناجي تمار: "تأثير برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري"، أطروحة دكتوراة في علوم التربية، الجزائر، 2006.

قائمة المراجع بالفرنسية

51- BON LOUIS ,et KUTZ DAVID, contemporary marketing, 9th,edition the Dryden press,1998.

52- ALEXIS, TAM, mass communication théories and recherche, New Yourk, 1985.

الملاحق

دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك

دراسة حالة مؤسسة "كوندور"

استمارة المقابلة:

المحور الأول: عوامل جذب الانتباه والاهتمام في الإعلان.

- 1- ماهية مكانة قسم الإعلان في مؤسسة كوندور؟
- 2- ما هي أنواع الإعلان التي تقوم بها المؤسسة؟
- 3- كيف يتم اختيار الوسائل الإعلانية لديكم؟
- 4- هل تقوم مؤسسة كوندور بدراسة الجمهور المستهدف لمنتجاتها؟
- 5- مامدى تركيزكم في تصميم الإعلان على وضوح الرسالة الإعلانية؟
- 6- هل يراعي مصمم الإعلان عوامل جذب انتباه واهتمام المتلقي؟
- 6- ما هي أهم العوامل التي تركز عليها مؤسسة كوندور باعتبارها منتجة للأجهزة الالكترونية لجذب انتباه واهتمام الزبون لهذه المنتجات المختلفة؟
- 7- هل كل المنتجات التي تركزون عليها في إعلاناتكم لها نفس عوامل جذب انتباه واهتمام المستهلك؟

المحور الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

- 8- حسب رأي مصمم الإعلان في مؤسسة كوندور هل تفهم الرسالة الإعلانية بنفس الطريقة من طرف الجمهور المستهدف؟
- 9- بأي وسيلة إعلانية يمكن لمصمم الإعلان بمؤسسة كوندور أن يؤثر تأثير كبيرا في المستهلكين المرتقبين؟
- 10- ما هي العوامل الأكثر تأثيرا على المستهلك على المستهلك هل هي: السعر، جودة المنتج، الإعلان؟
ام أن هناك عناصر أخرى ما هي؟
- 11- هل تراعي مؤسستكم في إعلاناتها العوامل الاجتماعية والنفسية والموقفية للمستهلك؟
- 12- هل تراعي إعلاناتكم مراحل عملية الشراء عند المستهلك؟

المحور الثالث: نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه.

- 13- هل الإعلان يلعب دور أساسي في عملية اتخاذ قرار الشراء أم إن دوره ثانوي؟

14-هل ينجح الإعلان دائما في تحقيق أهداف المعلن؟

15-هل تنجح إعلاناتكم في التعريف الجيد بالمؤسسة؟

16-كيف تتم مراقبة وتقييم نتائج العملية الإعلانية؟

17-هل تخصص المؤسسة فضاء للتعرف على رأي الجمهور في المنتجات الجديدة التي عرضتها لأول مرة عبر إعلاناتها؟

الملحق رقم 02 : تشكيلة منتجات Condor



Découvrir notre gamme
CLIM SPECIALISEE



Découvrir notre gamme
STANDARD



Découvrir notre gamme
SPLIT SYSTEMES



CONDOR CHAMBRA



Découvrir notre gamme
MONO BLOC



المديرية العامة

ملحق رقم 03:

الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور.

نيابة المديرية العامة

سكرتارية الإدارة

إدارة النوعية

المكلف بالنوعية

مصلحة التسويق

قسم المبيعات

قسم الموارد البشرية

قسم خدمات ما بعد البيع

قسم التمويل

قسم الصيانة

قسم المحاسبة

مصلحة الأمن

قسم اللوجستيك

قسم التركيب

وحدة المبردات

وحدة الثلجات

وحدة الاستقبال الرقمي

وحدة التلفزيون

وحدة البلاستيك

وحدة البولستران

ملخص الدراسة:

من خلال هذه الدراسة التي أجريت بمؤسسة "كوندور بيج بوغريج" حول دور الإعلان في سلوك المستهلك، تم التعرف على مدى تأثير إعلانات مؤسسة كوندور على المستهلكين، وقد تم استخدام المنهج الوصفي في الشق النظري من أجل الوصول الى جوانب الموضوع المختلفة، أما في الجانب الميداني فاستعملت منهج دراسة حالة والمقابلة كانت اداة جمع البيانات من المؤسسة، وهذا بغرض الإجابة على التساؤلات المطروحة وإثبات صحة فرضيات هذه الدراسة، ثم يأتي تحليل المعلومات المتحصل عليها.

ومن أهم نتائج الدراسة :

الإعلان هو أحد اهم العوامل والمحفزات التي توجه المستهلك لإقتناء السلع أو الخدمة المعروضة. تختلف قوة تأثير الاعلان على المستهلك حسب البيئة الإجتماعية و الثقافية التي يعيش فيها هذا الفرد. وكذلك شخصيته وحالته الإقتصادية، وما تأكده الدراسة أن المؤسسة الجزائرية لابد أن تولي إهتماما جديا بالإعلان كمنشأ

ضروري لتحقيق أهدافها ولمواجهة المنافسة التي تزيد في السوق الجزائرية بشكل كبير.